現場視点から言えるIoT成功のカギとは？

森 直樹

株式会社電通
CDC エクスペリエンス・
デザイン部 部長
クリエーティブディレクター

丹羽 雅彦

アクセンチュア株式会社
デジタルコンサルティング本部
モビリティサービスグループ統括
マネジング・ディレクター

岩崎 博論

株式会社博報堂
ブランド・イノベーション
デザイン局 HUX部 部長
ストラテジックプラニング
ディレクター

モデレーター
徳永 和紀

ソフトバンク株式会社
ICTイノベーション本部
ICTI戦略室 担当課長

今回の講演は、500名の枠の中で2,000名を超える応募をいただきました。
聴講された皆さまからは９５%も大変満足という評価を頂戴しました。
誠にありがとうございます。

「社会に価値のある事業を手掛けよう」という方、特にこれからこうした
新領域を手掛けようという方に向けて、登壇者の善意で本講演の資料を
公開をすることに至りました。

資料にある　「切り口」や「フレームワーク」は現在のUI/UX、
コンサルティング業界最前線での事例の一部です。
みなさまの手がける事案の一助として、お役に立てれば一同幸いです。

2017.9

プランナー　徳永和紀

はじめまして

徳永です。

去年、来られた方？

３年連続でみなさんのご要望

『パネルの時間を長くしてほしい』

40mi ➡ 50mi

SBWでこの講演時間だけ

この講演に来られた方で

「こんな人」は、より意義が

でる時間になっております

要するに

「IoTとAI使ってうちの会社でも何かやって」

「何かって。。。マジかよ」

という本音を持った担当者の貴殿は

そう

必見です

タイムテーブル

50分

5分：講演テーマの選択の背景、講演テーマの段取りについてのご説明

5分：電通　森さん

5分：博報堂　岩嵜さん

5分：アクセンチュア 丹羽さん

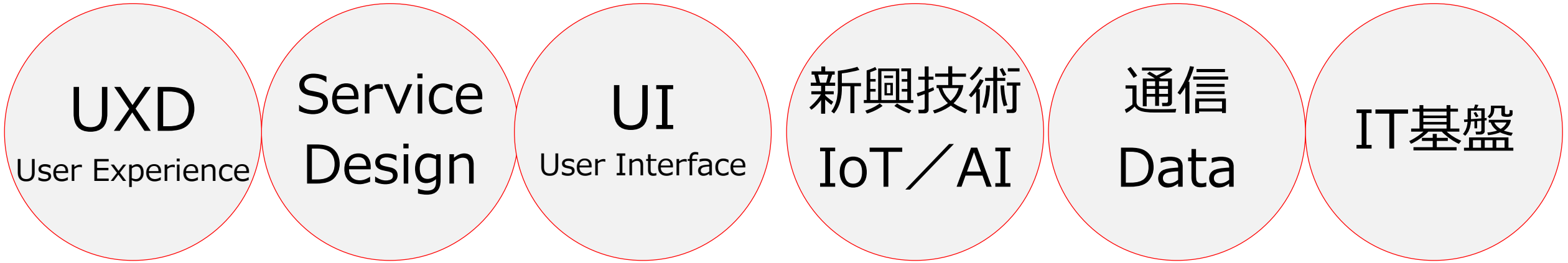
25分：パネルディスカッション

5分：まとめ

講演テーマの設定背景

2016年講演内容の振り返り

AIとIoTのビジネス化に必要な要素は



USで　「デジタルトランスフォーメーション」というワードが出てきていた

デジタルトランスフォーメーション

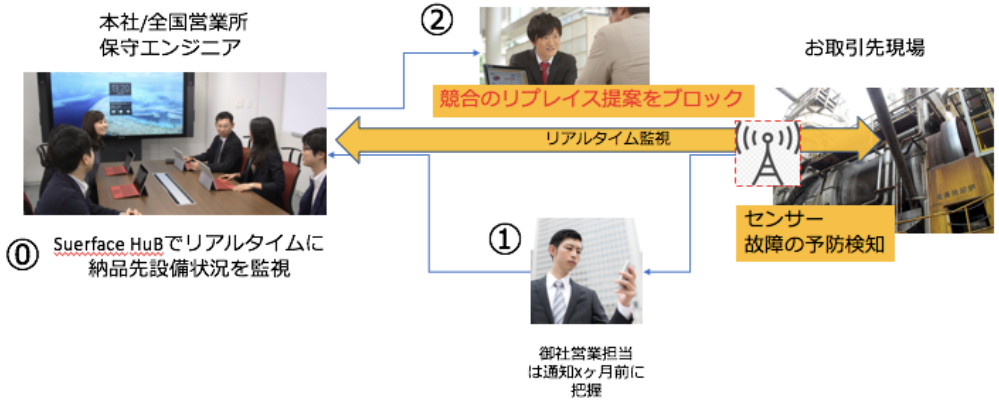
利用者を中心に
リアルタイムの効果測定可能なデジタルを活用したサービスモデル

モノ
視点

例　工場の機械にとって

利用者
視点

産業廃棄物焼却工場で働く人にとって



1年が経ち

僕らの肌感覚として

経営幹部、決裁者のリアルな声

「いまあるデータの可視化だけに数億かけても
期待した成果がでないぞ」

では、どんな視点が改めて重要か？
整理し経営に「適応」させたい

ークライアントの声ー

という訳で

講演テーマ

「現場視点から言えるIoT成功の鍵とは」

SoftBank

事例：世界初の医療アルゴリズムの設計と実装

ちなみに

SoftBankはマルチクラウド

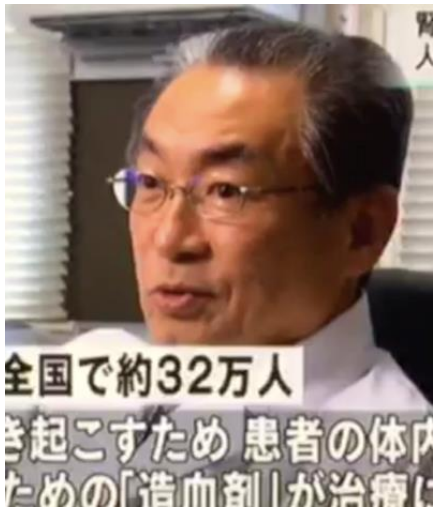
～顧客要件にあった設計～

事例：世界初の医療アルゴリズムの設計と実装

ゴールとなる生活者から逆算してアルゴリズムを設計
必要なデータセットを特定し共同研究中

Phase 1

世界トップレベルの
医師のノウハウを
アルゴリズム化



Phase 2

町のお医者さん
への判断支援

Goalとなるエコシステム

生活者全般

成功させる鍵は？

医師の判断をAIが支援する仕組みづくり

AIありきではなく、戦略顧客の設定が「ブレないように管理する事」

【利用者視点/この医療（患者さん視点）】

<Who/What>
A:患者様に対して

臨床的に裏付けがあり、学会の合意
経営もとりうるAIの活用か？

B:利用する腎臓病医師にとって

見落としを促す判断を促す
UI/UXとなっているか？

幾度も
繰り返す

【ビジネス視点】

<How>
どのようなビジネスモデルであれば
　法的、あるいは業界文化に軋轢なく
　浸透できるか？
→利用者の利益は担保できるものに
　なっているか？

電通

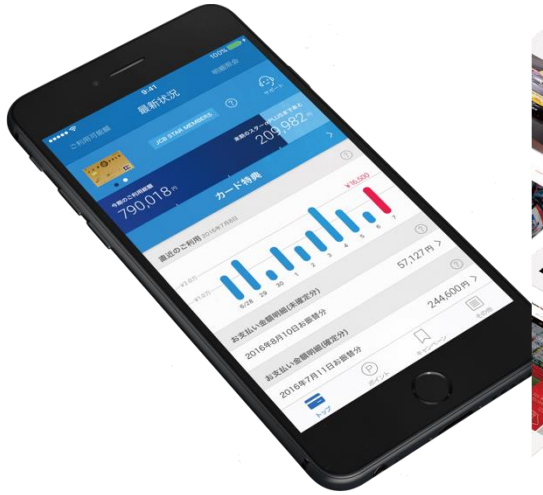
森 直樹

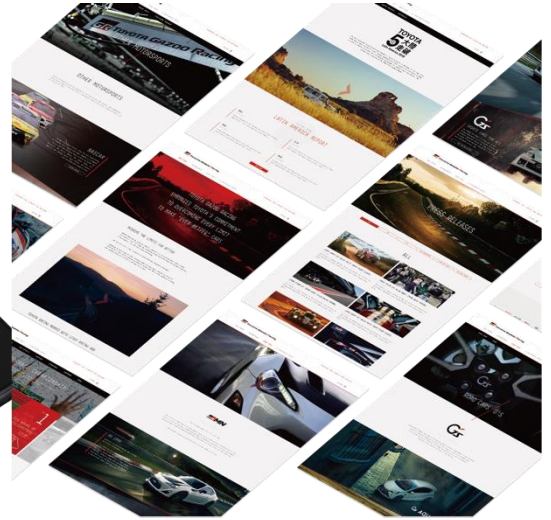
株式会社電通

CDC エクスペリエンス・デザイン部長／クリエーティブディレクター

JAA Web広告研究会 幹事（モバイル委員長）

事業×UX視点で、エグゼキューションをやっています。





CDC Experience Design Department

エクスペリエンス・デザイン部

新しいタレント

Creative technologist

Engineer

Experience Architect

Designer

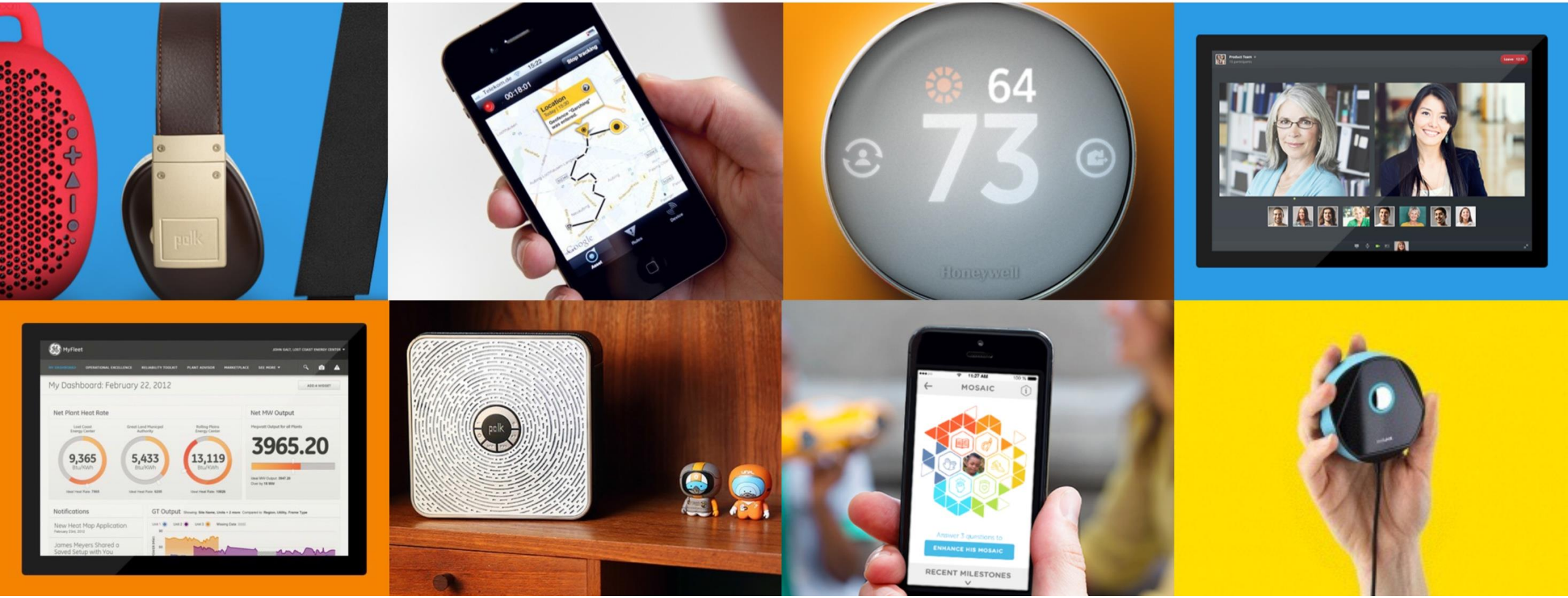
Art Director

Business Developer

Business Consultant

dentsu × frog

frog


polk
Stop tracking
00:18:01
Location
64
73
Honeywell
MyFleet
My Dashboard: February 22, 2012
Net Plant Heat Rate
9,365
5,433
13,119
Net MW Output
3965.20
Notifications
New Heat Map Application
James Meyers Shared a Saved Setup with You
GT Output
polk
MOSAIC
ENHANCE HIS MOSAIC
RECENT MILESTONES

Why ?

dentsu × frog

Digital Transformation × DESIGN

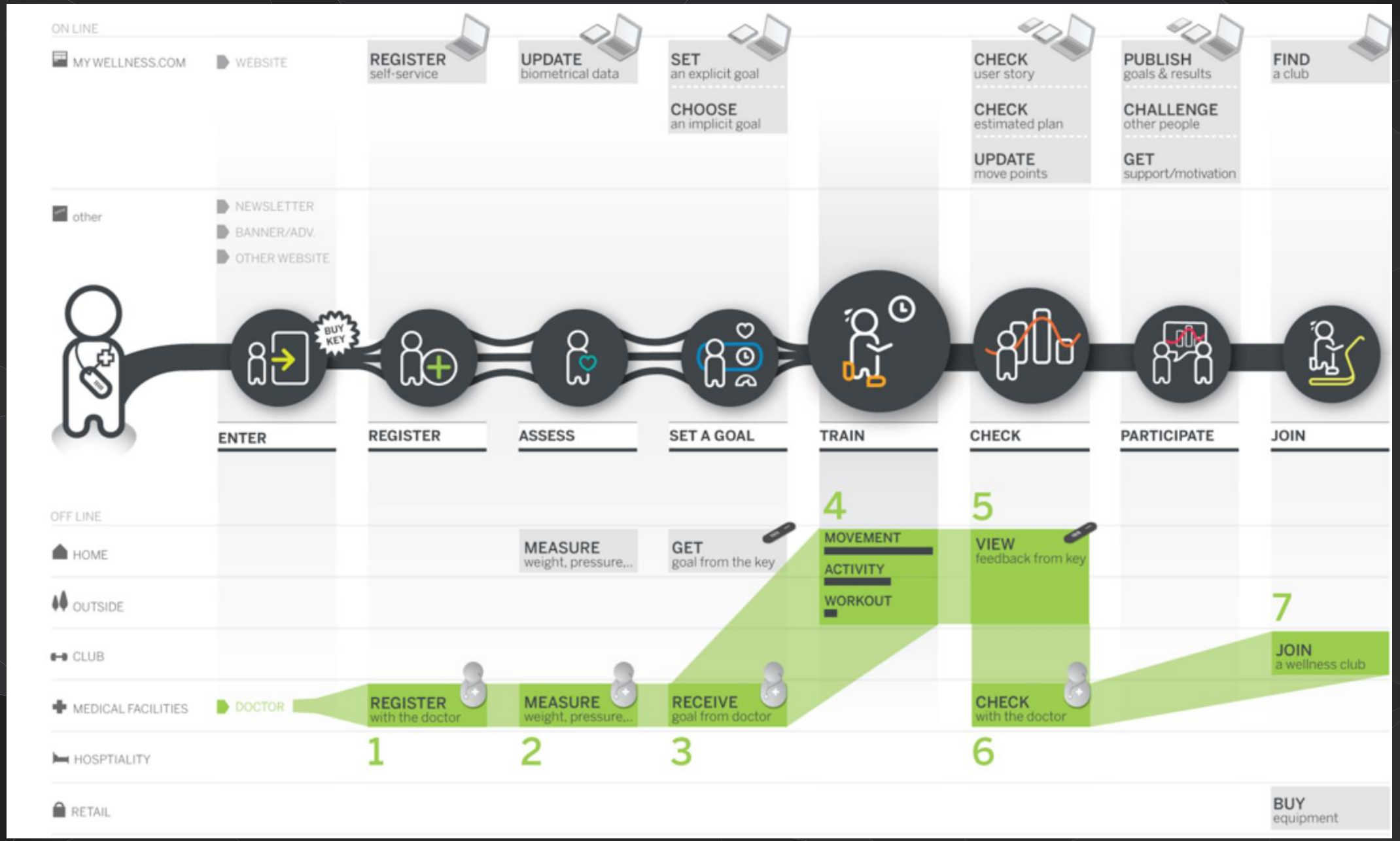
Creative
Digital & Technology
Business Ecosystem
With DESIGN

デザイン思考が
企業のイノベーションに、
必須ツールとなる。

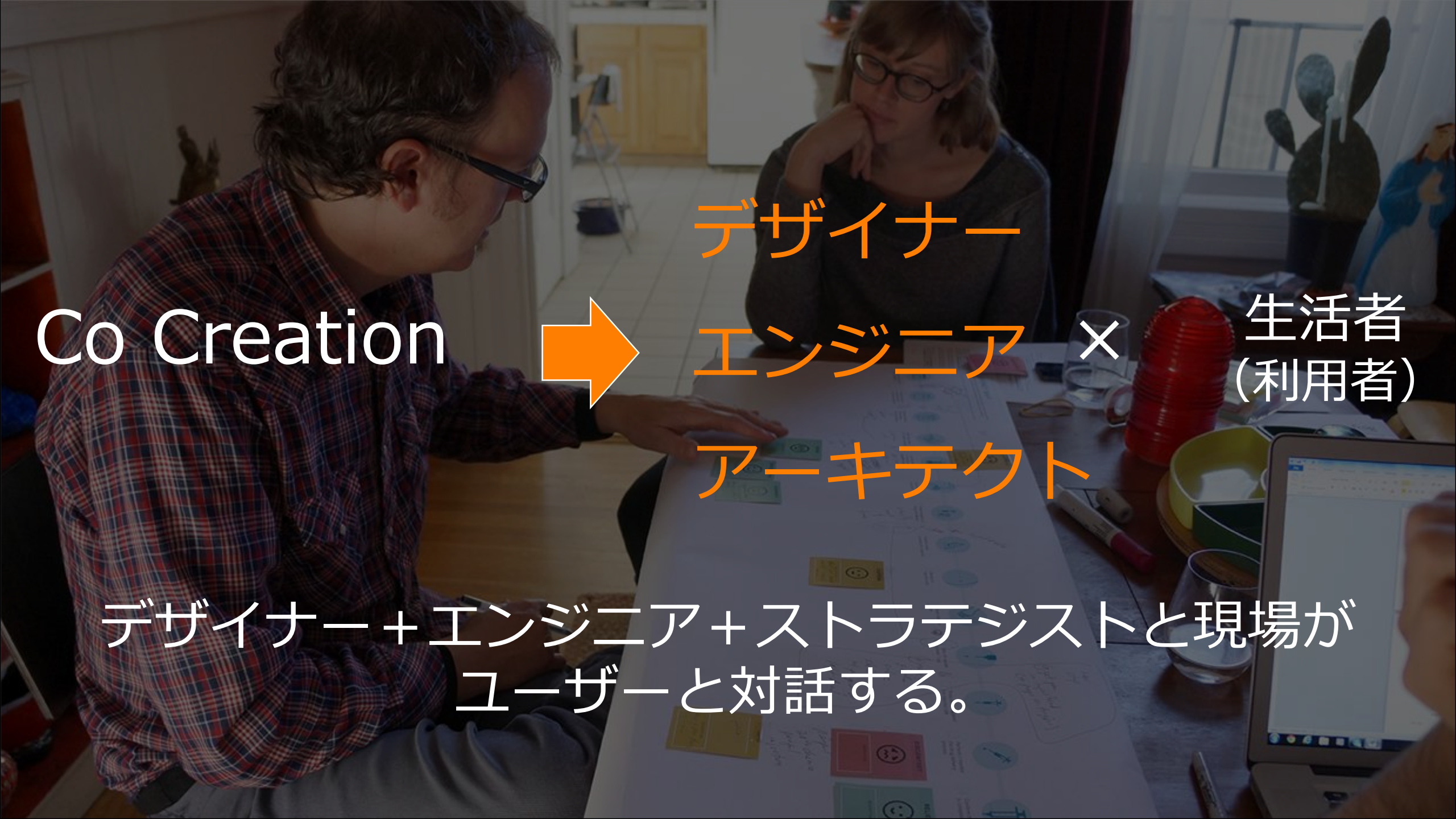
デザイン思考を取り入れる企業は、そうでない企業と比べて、成長率が200%高い。

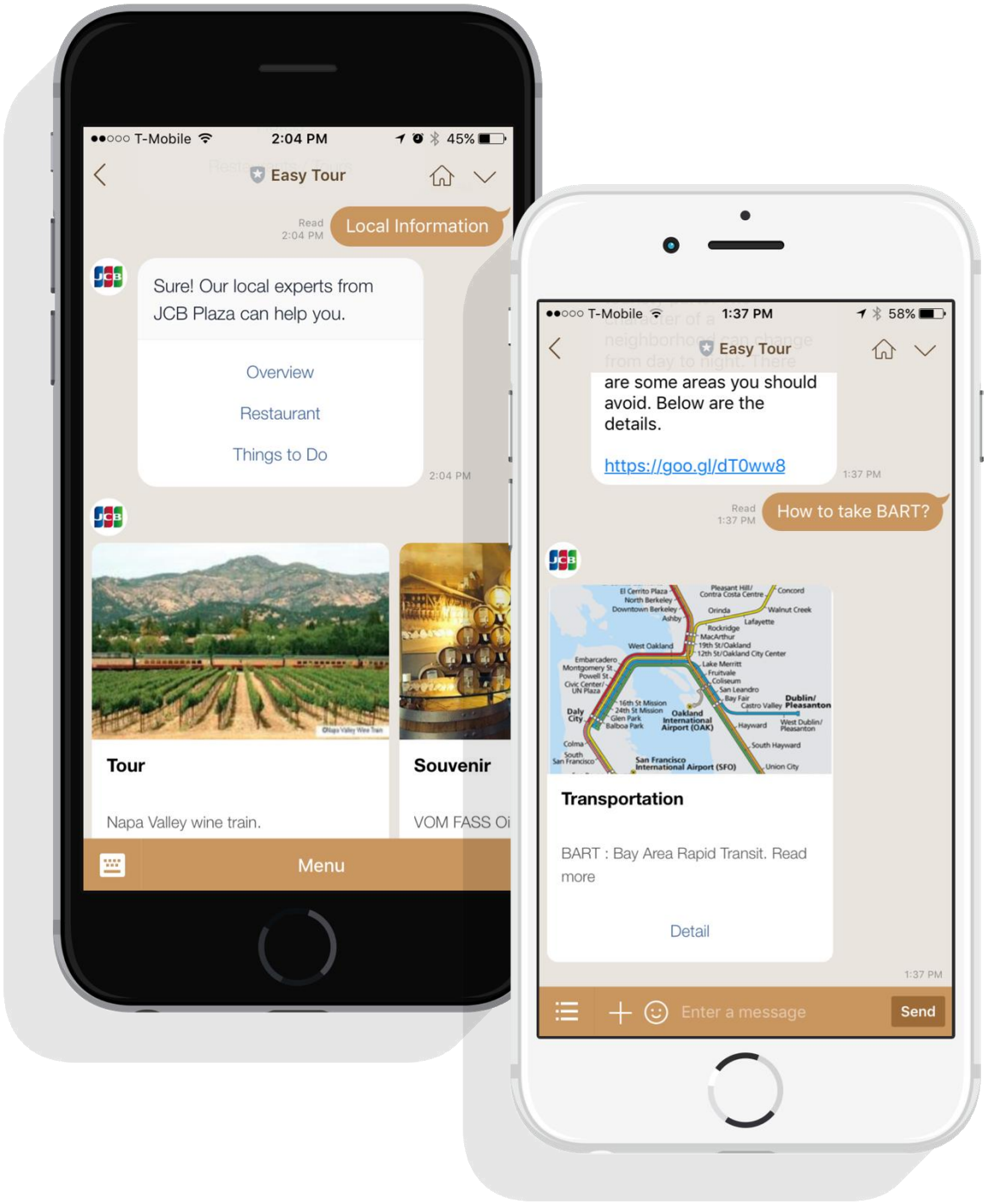
戦略とフィロソフィーを定める。

- ✓ 誰が最も重要な顧客（ターゲット）か？
- ✓ 利用者に提供する価値と役割は何か？
- ✓ どのように事業に貢献するか？
- ✓ 何を評価するか？＝KGIとKPIは何か？



戦略顧客の活用シーンを観察・構造化する


Co Creation
デザイナー
エンジニア
アーキテクト
×
生活者
(利用者)
デザイナー＋エンジニア＋ストラテジストと現場が
ユーザーと対話する。



Technology

×

UX DESIGN

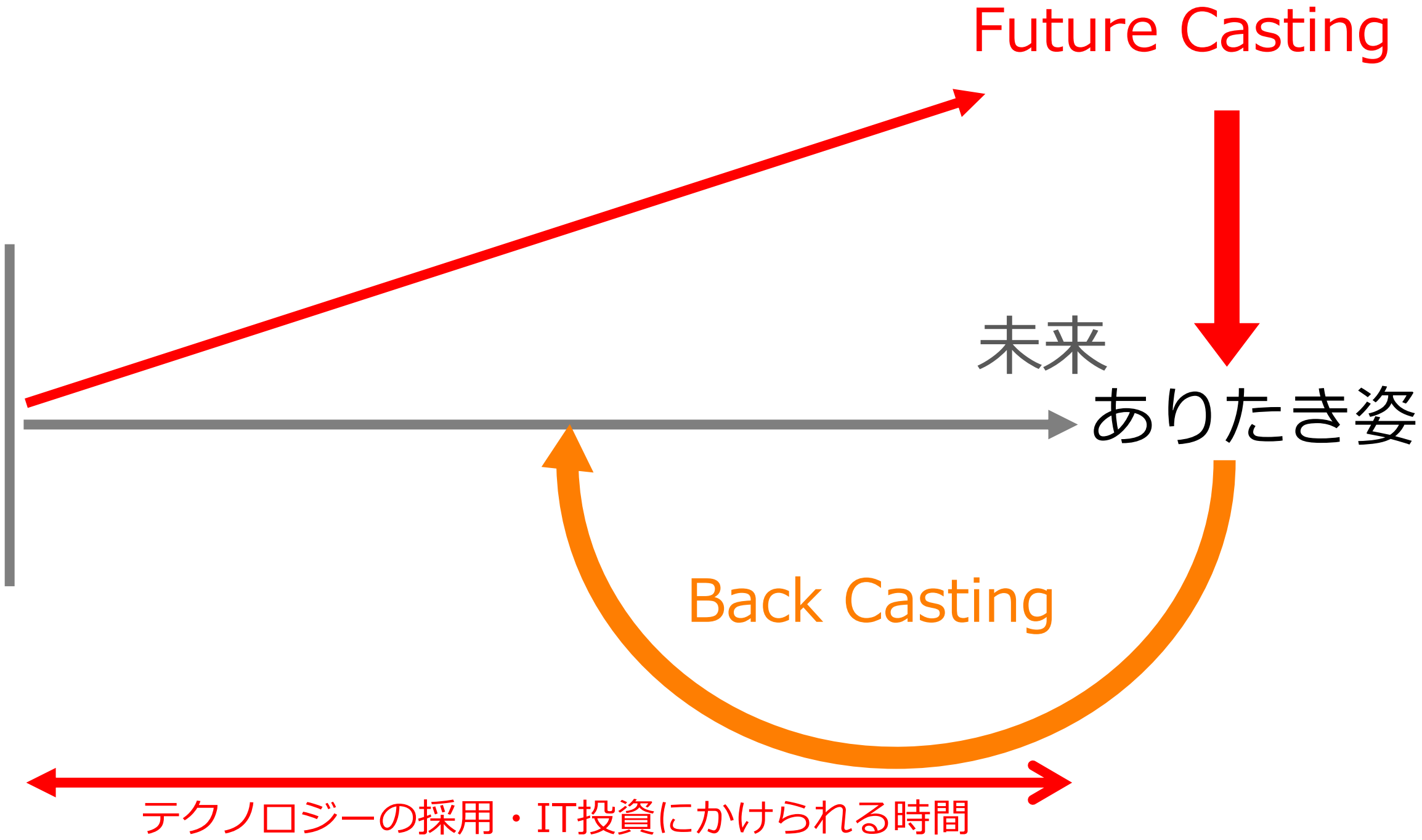
JCB × ISID San Franciscoによる米国での実証実験

Future Casting　&　Back Casting

✓様々な視点での未来予測から、未来の生活者について洞察する。

✓必要な機能を積み上げで考えるのではなく、長期的に、ある時点において、生活者にどのような体験したいか？から逆算して考える。

✓テクノロジ採用・ITの投資計画に反映させる。


Future Casting
未来
ありたき姿
Back Casting
テクノロジーの採用・IT投資にかけられる時間

博報堂

機密事項につき資料は非公開

アクセンチュア　事例

アクセンチュア株式会社

デジタルコンサルティング本部
モビリティ　サービス　グループ 統括
マネジング・ディレクター

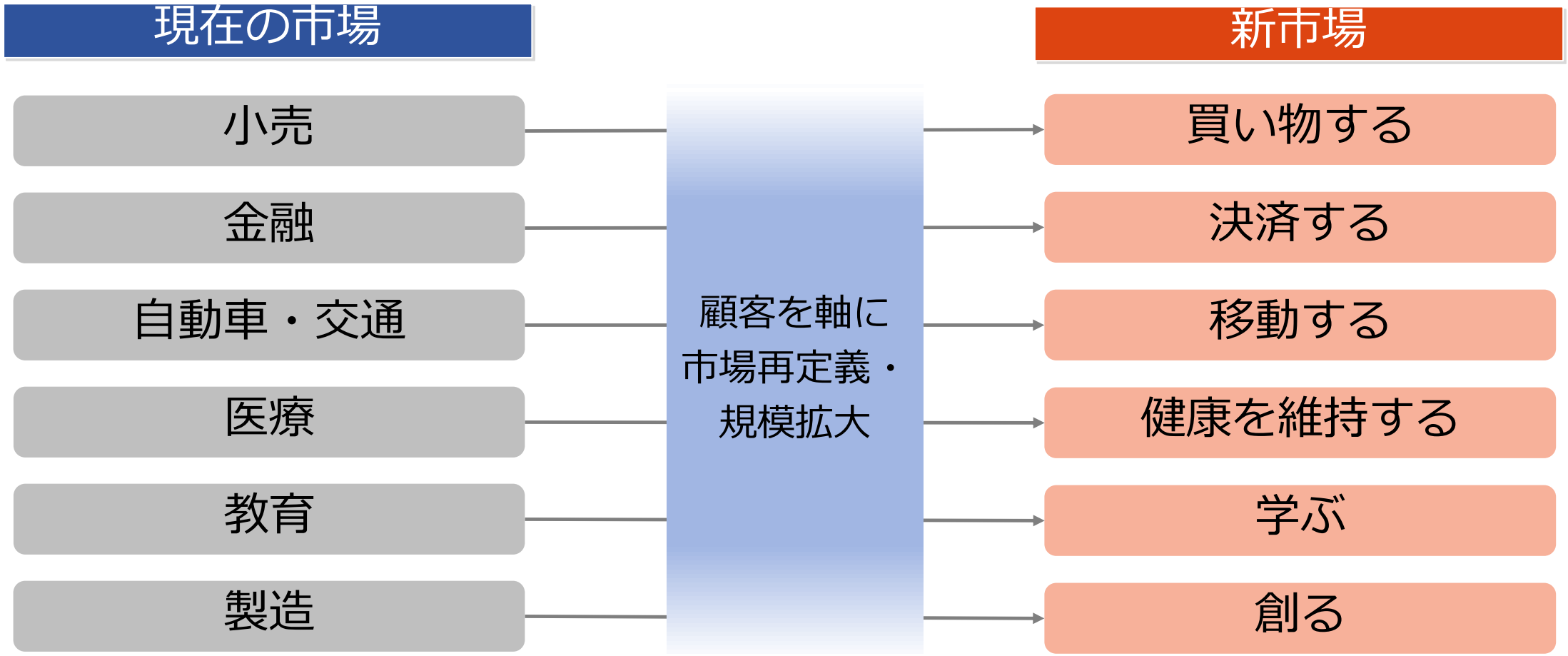
丹羽　雅彦　(にわ まさひこ)

✓電機メーカーを経て1999 年アクセンチュア入社

✓現在モビリティ サービス グループの統括責任者として、IoTやモバイルを活用した経営・業務改革や新サービス構築、企業横断のエコシステム強化プロジェクトを推進している。

✓小売業、通信業、製造業、金融業など幅広い業界向けに店舗オペレーション、販売、調達、生産などの領域でIoT、モバイル関連のプロジェクトに従事。

6つの市場で異業種繚乱の市場再定義



顧客の欲求を軸としたマーケット形成へ

成果を売る経済

“顧客が欲しいのは
1/4インチピッチのドリルではなく・・・

・・・1/4インチの穴である。”

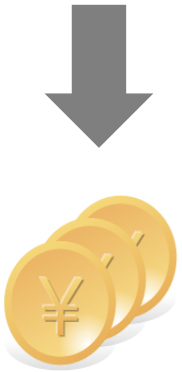
Harvard University,
Marketing Professor
Theodore Levitt, 1968

ミシュラン　“PAY BY THE MILE”:走行距離に応じたリース料金請求

MICHELINは、運送会社向けに実際の走行距離に基づきタイヤのリース料金を請求する、「サービスとしてのタイヤ（Tire-as-a-Service）」を提供。

従来のビジネス

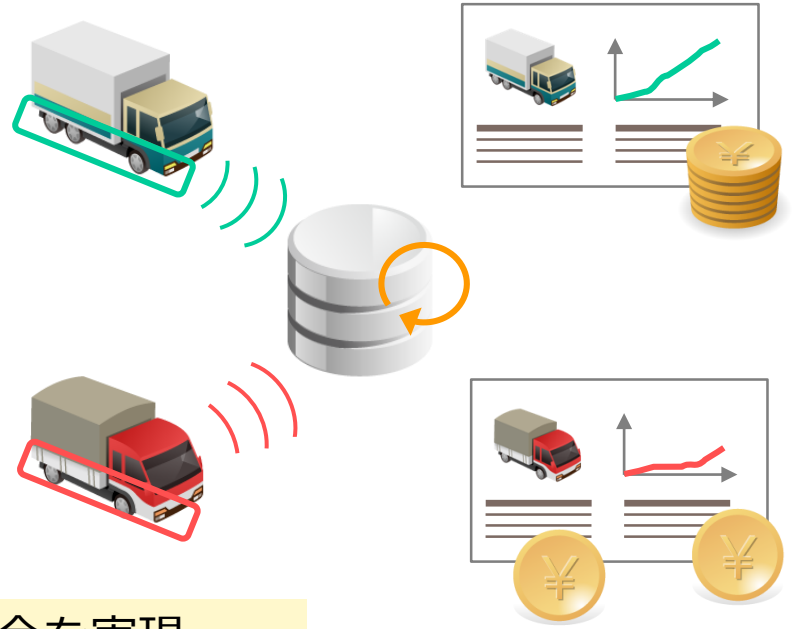
タイヤを販売



タイヤ × IoT
- センサー埋め込
- 利用状況を収集・分析

成果を売る経済

センサー測定した走行距離に応じ課金

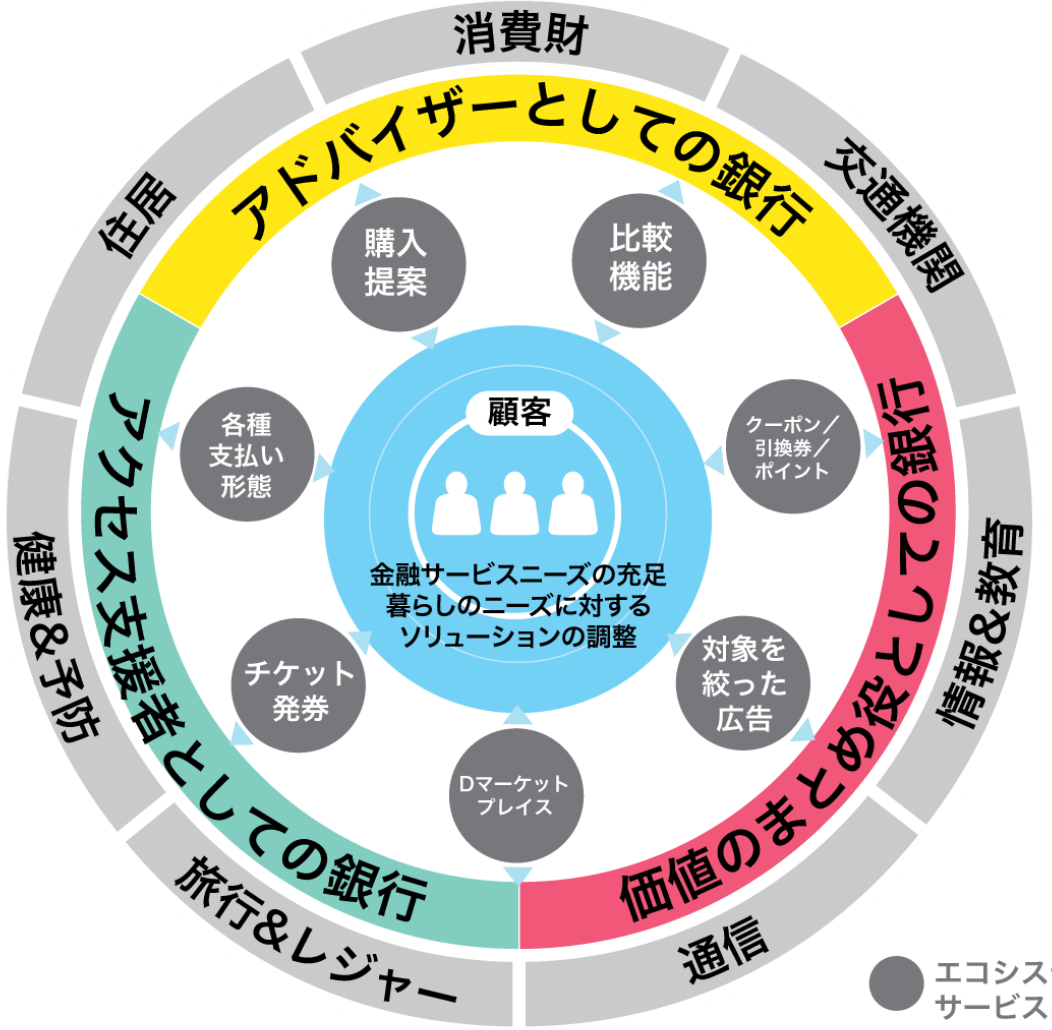


タイヤのデジタル化で成果ベース課金を実現

出典：　Michelin Solutions press release, July 11, 2013; Dipti Kumar, “Step on the Pedal of Cloud Services,” CruxialCIO.com, September 17, 2013.

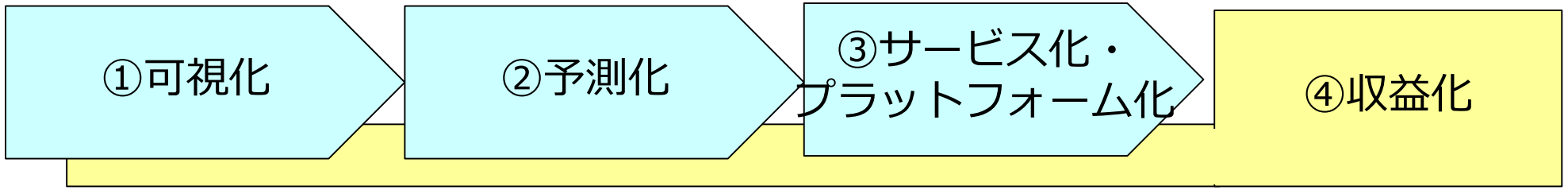
福岡銀行 Everyday Bank Eco-System構築

「Everyday Bank」とは、他業態と手を結び、顧客ニーズに全方位的に応える仕組みを作ることで、顧客の日常生活に深く浸透し、多くの顧客接点を持つことを目指すビジネスモデル



IoT検討の視点

IoTがもたらす本質的な価値



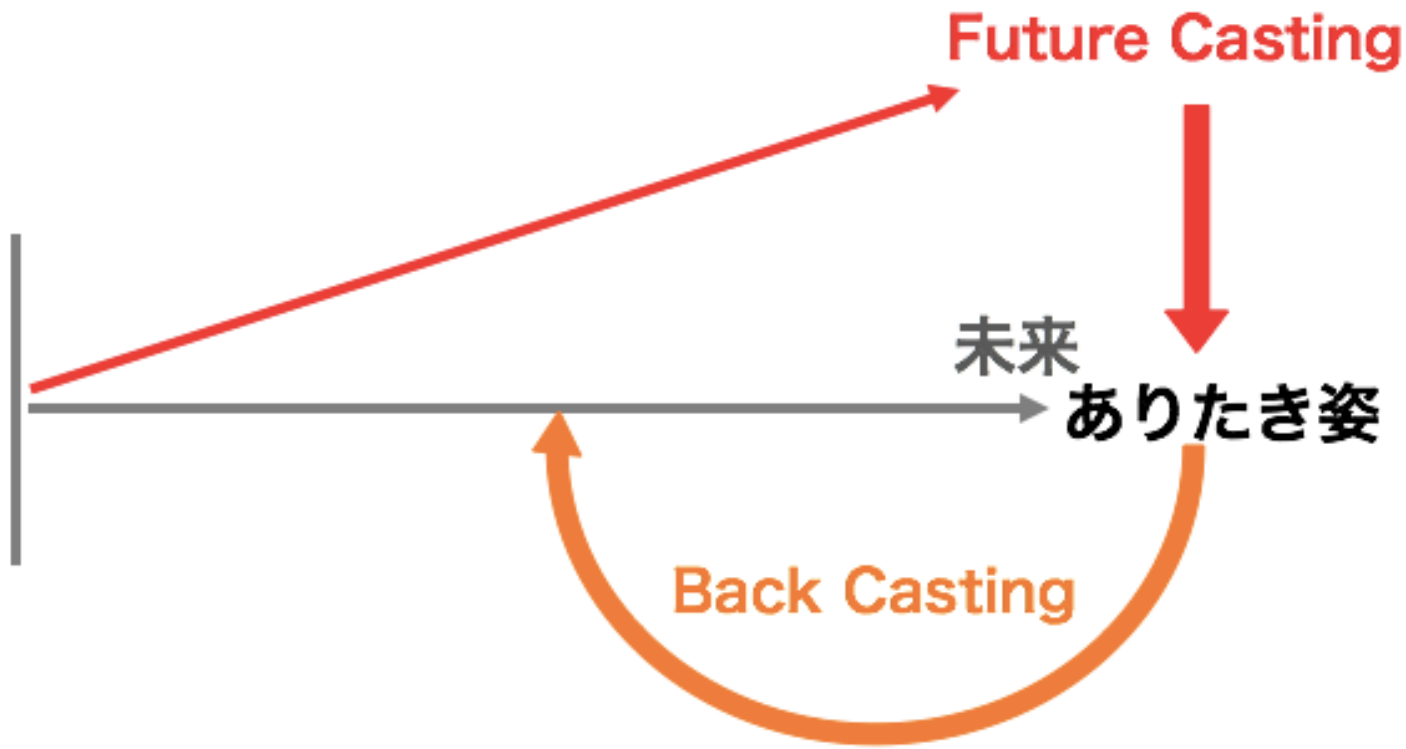
意思決定の精度向上	先手を打つ経営の実現	ビジネスモデルの変革	新たな価値創造

顧客中心のビジネスモデル実現

顧客像の深堀	コンテキスト理解	体験向上	顧客データ転用
顧客の本当に求めるものを理解	先回りして、最適なタイミングで、モノ・サービスを推奨	顧客が欲しいと思う瞬間や思う前に、即時に購買・消費できる	顧客および消費関連データを活用し新サービス創出

ディスカッション

バックキャストをできているプロジェクト
ってありますか？
どんなクライアントの特徴がありますか？



大企業は中長期視点で予算を確保することが簡単ではなく

（登壇者コメント）

オーナー企業はオーナーの賛同/共感がある場合

Back castをできる経営者が時折いる

（徳永コメント）

頼む側も頼まれる側も　中期視点意識から考える

ことができるように進めることが肝要

というまとめでした

ドリルなクライアントに対して、
みなさんはどのように接して
プロジェクトを創生されてますか？

地道に「WHO」の定義

誰のためのサービスか？を

ひたすらあらゆる切り口で考え尽くし

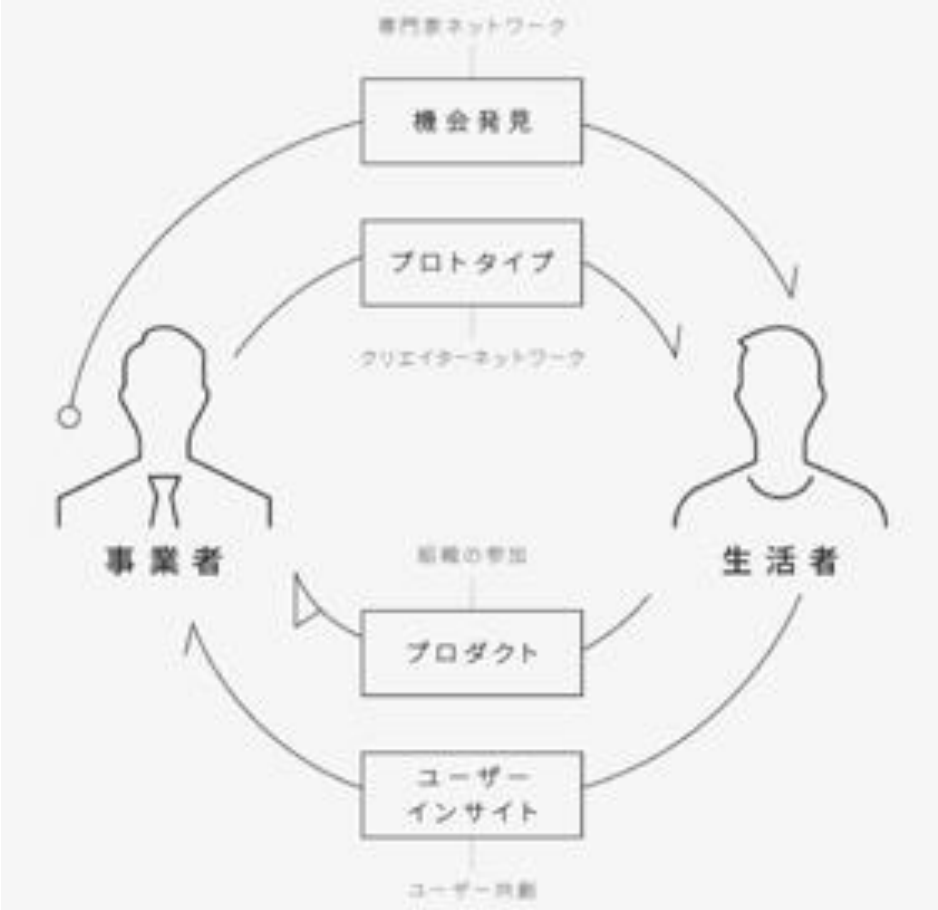
議論することでした

担当者様次第で大きくこの質と速度は変わるという

お話も出ました

ユーザ目線とビジネス目線の両刀を使いこなすコツは？

（どちらかに偏るクライアントが多い気がしますが。。）



戦略顧客

つまり具体的なユーザー像

を議論してから、ビジネス視点で見る

そしてまた利用者視点（ユーザ視点）で考える

その介在に代理店やコンサルやプランナーを

うまく活用する

しかし基本は自社の社員が主役で行う

というまとまりでした

過剰？な品質基準をやってしまいがちな日本企業

例えばチャットボットの正確性など

品質基準を決める「コツ」って何かありますか？

デジタルトランスフォーメーション（＝新たな事業）

KPIの1つは、「人材と組織文化」じゃないかと思いますが

みなさんどう思いますか？

見える部分

見えない部分

マクレランドの氷山モデル

スキル/知識/行動

IoT、AIの知識

Principles

美意識

人柄/動機

誠実さ、探究心

まとめ

～IoTとAIが実際どこまで浸透したか？～

重要顧客の設定と実装する技術ロードマップ踏まえた Back cast（中長期視点）なしには成功しない事を体験

UXD
User Experience

Service
Design

UI
User Interface

新興技術
IoT／AI

通信
Data

IT基盤

おしまい