

企業間蓄積型データ取引市場

EverySense Pro

企業向け蓄積型データ取引市場EverySense Proの特長

1. 利用開始時の審査

データ取引において一定要件を満たす参加者同士の商談機会を効率的に創出。信頼性の高いデータ取引をサポート。

2. 市場参加目的・属性は限定されない

異業種・異分野間での相互融通ができ、さまざまな領域・分野のデータが提供・利用が可能。

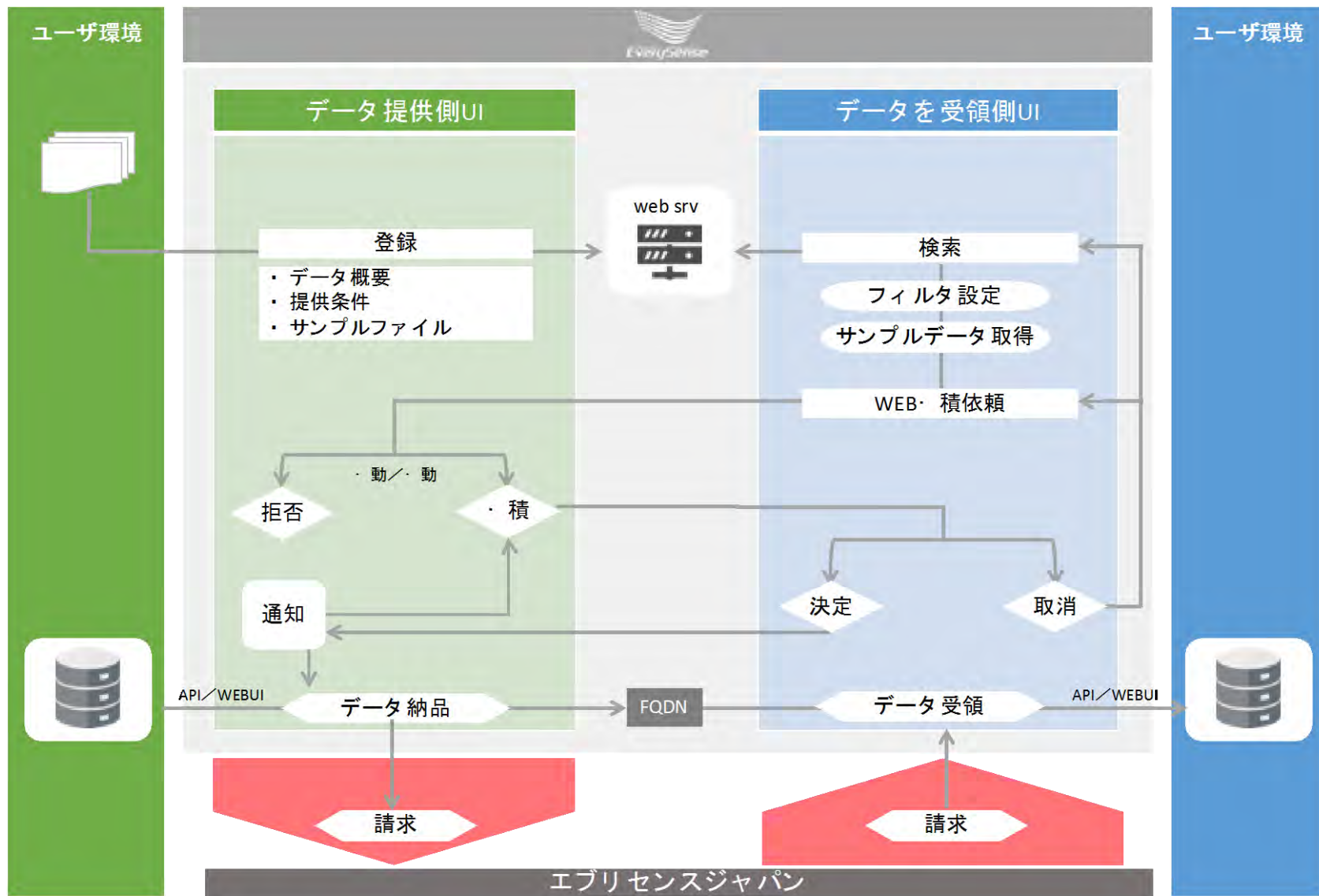
3. 安全で効率的な流通を実現するAPI

APIを利用してデータ納品を自動化するなど、手動作業を軽減してヒューマンエラーを回避するとともに、さまざまなプラットフォーム・他社サービスとの連携を想定。

4. スキル・経験に依存しない操作性

非エンジニア、非データアナリスト・サイエンティストでも抵抗がないインタフェース。

EverySense Proにおけるデータ取引の流れ



実際の市場システム

- <https://biz.every-sense.com>



The screenshot displays the 'データ検索' (Data Search) page on the EverySense Pro website. It features a search form with fields for 'タイトル' (Title), '説明' (Description), '検索キーワード' (Search Keywords), and 'ファイル項目名' (File Item Name). There are also dropdown menus for 'ジャンル' (Genre) and '登録日' (Registration Date), and a '検索' (Search) button.

Below the search form is a table titled 'データ一覧' (Data List) showing search results. The table has columns for '登録日' (Registration Date), 'タイトル' (Title), '説明 (抜粋)' (Description (Excerpt)), 'ジャンル' (Genre), '項目数' (Item Count), '提供可能レコード数' (Available Record Count), and '提供者' (Provider). The table lists various data items, such as '世帯人員別世帯数データ' and '空港間流動データ', with their respective details.

登録日	タイトル	説明 (抜粋)	ジャンル	項目数	提供可能レコード数	提供者
2018/08/21	世帯人員別世帯数データ (～)	総務省統計局が実施した「国勢調査」に基づき算出...	その他 (上記になし)	12項目	11件	テスト21
2018/08/21	空港間流動データ (国内)	平成27年に実施した国内の空港間の純流動を示す予...	運輸業	88項目	87件	テスト22
2018/08/21	男女、年齢、旅行・行家の移...	平成28年に実施された総務省統計局の社会生活基本...	サービス業	71項目	39件	テスト23
2018/08/21	幼児年齢別平均体重	*学校における幼児、児童及び生徒の発育及び健康の...	教育、学習支援、医療、福祉、複合サービス業	13項目	55件	テスト16
2018/08/21	主たる専務の性別・医師数デ...	平成28年に実施された医師・歯科医師・薬剤師調査...	教育、学習支援、医療、福祉、複合サービス業	27項目	29件	テスト24
2018/08/21	年齢別就業傾向推移	*「学校保健統計調査」の統計の一部である「年齢別...	教育、学習支援、医療、福祉、複合サービス業	13項目	41件	テスト16
2018/08/21	薬剤師養成所数の年次推移...	厚生労働省が実施した「平成28年度学生労働者調査」...	教育、学習支援、医療、福祉、複合サービス業	26項目	12件	テスト25
2018/08/21	年齢別、男女別の人口一都道...	総務省が実施する国勢調査より集計した、男女別都...	その他 (上記になし)	9項目	7,145件	テスト20
2018/08/21	幼児の年齢別平均身長の推移...	*「学校保健統計調査」の統計の一部である「幼児の...	教育、学習支援、医療、福祉、複合サービス業	13項目	55件	テスト16

At the bottom of the page, there is a footer with the text: 'Copyright© EverySense, Inc. 2018 All Rights Reserved.' and links for '企業情報', '利用規約', and 'お問い合わせ'.

中小サービス事業者への高度なデータ利活用推進プラットフォーム構築運営事業

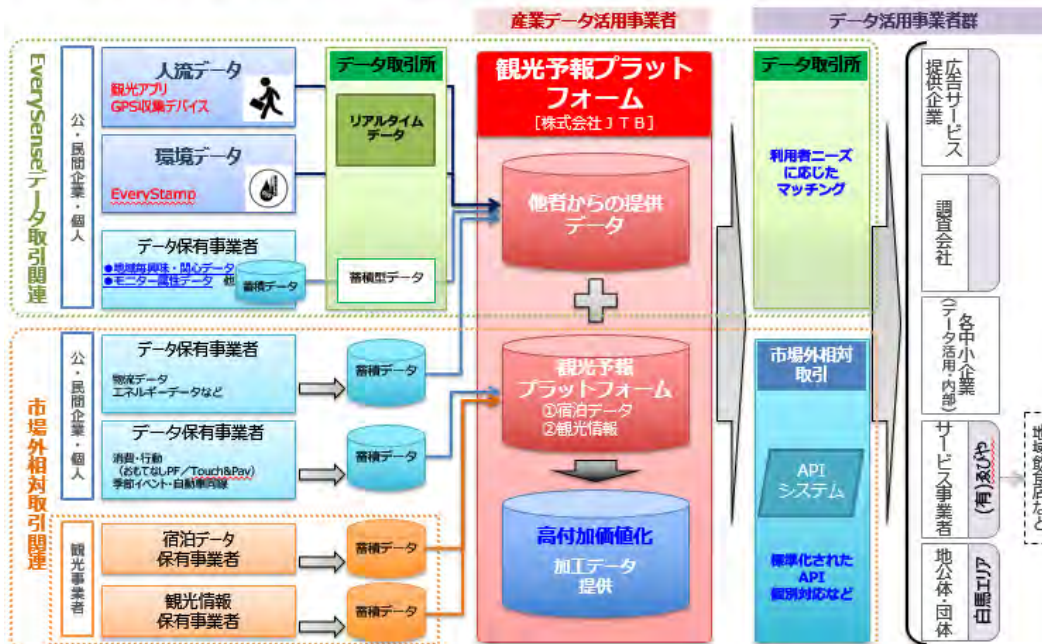
事業概要

【観光】を基軸に、サービス事業者の「生産性向上」と「消費額拡大」に資するデータ取引所を開設します。
 観光産業を基軸とした中小企業や、地方公共団体・観光関連地域団体によるデータに裏づけられた確かな戦略策定を支援し、ひいては日本各地における『地域創生』を具現化するデータ利活用推進プラットフォームを構築することを目的としている。このプラットフォームでは、宿泊ビッグデータを保有する観光予報プラットフォームを軸に、データ取引所（取引市場）、市場外相対取引システムを構築し、観光に関する多様なデータを継続的に蓄積する仕組みを構築するとともに、具体的実証を通じて当該システムによるデータ共有化の仕組みの有効性を検証する。

事業モデル

宿泊ビッグデータを保有する観光予報プラットフォームを基本にし、観光に関する多様なデータを継続的に蓄積する仕組みを構築する検証事業

データ共有・共用に向け構築するシステム、及び実証モデルイメージ



國際標準化戰略

標準化に対する取り組みの比較

● 欧米、中

- 企業としてのチーム行動
- マーケティング主導
- 専門家、コンサルタントを活用
- 儲かるために標準を使う
- IEEE/IETF/Wi-Fi Alliance にも、同じメンバーが参加
- 国際標準化からスタート

● 日、韓

- 研究者の個人による行動
- 学術研究者が主導
- 自社プロパーがメイン
- 綺麗な標準を作る？
- IEEE/IETF/Wi-Fi Alliance は、別系統
- 国内標準化→国際標準化

標準化は、研究開発ではない。

標準化チームの構成例

- 欧州チップベンダー
 - Product Marketing Manager 1
 - Specialist 2
 - Engineer/Architect 1
 - Application Engineering 1
- チームリーダー
 - 事業部門の製品企画のマネジャーが中心となり、チームを運用。
- 役割分担
 - IEEE802.11、Wi-Fi Alliance、IETFでの要職を複数人で分担

マーケティング主導

標準化のマネタイズ

- 標準化で製品は売れるか？
 - － 長期的視点
 - 標準化＝コモディタイズであり、一社独占的ヒット商品にならない。
 - － 短期的視点
 - 市場への一早い投入、市場での新技術投入時期のコントロールによる先行優位機会を得る。
- 標準化によるメリット
 - － 企業プレゼンスの確立
 - リーディングカンパニーとなること
 - 先手優位の付加価値市場
 - － ブルーオーシャンも、時間とともに赤くなる。
 - － 粗製濫造の防止
 - 規格、検査の明確化により、粗製濫造による市場混乱を抑止
 - 上位数社でトレンドをコントロール

マーケティング＝現在のニーズ、イノベーション＝新たなニーズの創出である
標準化がマーケティングであるならば、標準化からイノベーションは生まれない
しかし、イノベーションでリーダーになるのなら標準化を使うことのメリットは大きい

標準化をリードする人材育成

- 経験者によるOJT
 - 寄与文章を作るのではない
 - コミュニケーションし、巻き込むこと
- シャドウコミッティ
 - 擬似的な標準化会合を国内で行う
 - 中国、インドは、取り組んでいる
- SDOとの直接的交流
 - 標準化会合の開催を誘致する
- ただし、企業内における標準化戦略の戦略的価値認識がなければ、人は育たない。

標準化リードへの一提案

- 個別企業では、十分なリソース確保と、経験蓄積が出来ないのであれば、**共有的人材プール**を生成する。
- ロジスティック以上のアグレッシブなシンクタンクを生成する。
- 標準化は、レイヤーモデルがあり、統合的に複数のSDO活動に参加できる**チームアップ**をする。
- 就労前に外交交渉力の教育を強化する。
 - 語学
 - 論理思考
 - ディベート
 - 議事運営
 - ノマティブテキスト

学術研究者に期待される標準化行動

- 技術の専門家として、良きアイデアの寄与
- 営利活動だけでは出来ない、研究、評価、試験、解析結果の寄与
- 研究者の研究成果をビジネス展開したい営利企業とのチームアップ
- 美しい標準ではなく、ビジネスになる標準に対する寛容さが必要
- 自らがリードするのではなく、**民間企業を担ぐ**

Or

- 自らが発案し、リーダーシップとなる

学術研究助成の要件にいたづらに「標準化」を求めてはならない。

標準化の戦略の在り方

- 標準化により市場形成をリードすることを理解する。 **ブルーオーシャン**
- 標準化は、常に市場成長モデルを示すことではじまる。
- 製品化タイミングを自社に優位にコントロール。
 - 時に、遅らせることも多々ある
- ICT分野においては、Proprietary は、もはや生き残れない。
- 特定の技術の標準化で、市場寡占をすることは出来ない。
- 標準化は、各分野において優位な標準化組織で行う。
 - 既存の標準を持ち込むのではなく、標準化組織の中で標準を作る。
- 規格標準と、展開するためのアライアンスは、両輪。
- 特定のSDO毎に分けず、統合的に複数のSDOへ参加することが重用。
- 専門家の活用により、議論のリードをする。
- 標準化のタイミングと自社のロードマップの整合による市場マネジメントこそが重要。

フォーラム型標準の推進政策

- フォーラム型標準は、産業、技術推進において、重要な影響力を有するという認識を共有する。
- デジュール型とフォーラム型は、異なる推進政策が必要。
- フォーラム型標準を推進するには、以下の点が重要。
 - コンカレントな取り組み
 - 自らが起案時からリードする取り組みが必要。
 - 情報収集レベルの人材派遣から、オフィサーレベルの活動支援への転換。
 - スピード
 - 直接にSDOで提案、標準策定をする。
 - 国内標準化を行ってからの2段階では、間に合わない。
 - ソーシャライズ
 - 国内の産学官連携により、ソーシャライズした絶対的パワーが必要。
 - 即時性
 - 即時性のある活動を支える柔軟なリソース運営(資金、人材)
 - 継続性
 - 継続的な活動支援を行い実績とプレゼンスを打ち出す。
 - 国内開催の誘致
 - SDOの中でも鍵となる会合の国内開催誘致。