

【BMA2018 秋季大会講演スライド】

分散型ビジネスモデルの可能性と課題

クリス ダイ | 株式会社 LONGHASH 代表取締役社長



略歴

Leland Capital の共同創設者兼 CEO。中国の Bitcoin と Ethereum の早期の投資家の一人で、2013 年から仮想通貨投資に携わる。仮想通貨保管技術やアンチマネーロンダリング技術を専門とする株式会社 TOKEX の創立メンバーで取締役。経済産業研究所ブロックチェーン研究会の委員として活動。

中央集権的なプラットフォーム(GAFA*)の問題は？



インターネットは平等と民主化のツールと思っていたが。。。

- 集中されたデータが悪用されかねない懸念
FacebookのCambridge Analytica
- 言論の自由と相反することに使われる
中国のメディアとSNSの支配 (Tencent, Alibaba)
- GAFAの利益と持続可能な競争優位性を保つために
効率を優先し、多様性を犠牲にする

フェイスブックのデータ不正共有疑惑「8700万人に影響」



フェイスブックは、最近フェイスブックが8700万人のユーザーデータを第三者に提供していたことが明らかになった。これはフェイスブックのプライバシーポリシーに違反している可能性がある。

アップル、中国政府に個人情報開示へ ジャーナリストらが警戒



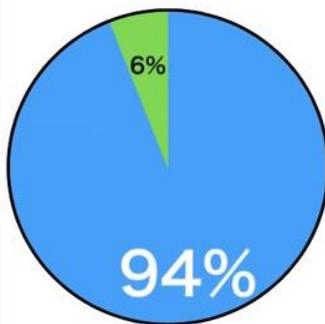
*Google, Apple, Facebook, Amazon



インターネットプラットフォームは一極集中化している

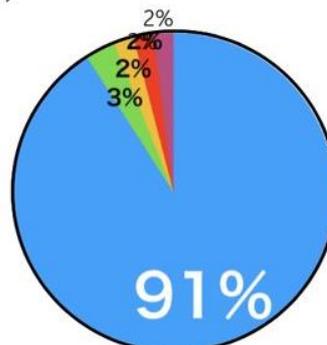


ソーシャルメディア利用者
Facebookのアカウントを持つ比率(2017年)



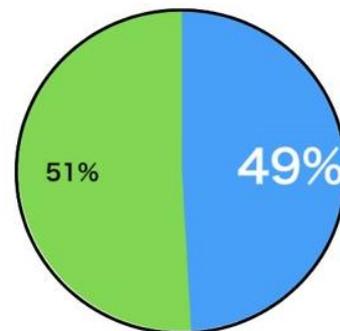
Facebook: 94%

検索エンジンシェア(2018年)



Google: 91%
Yahoo!: 2%
Bing: 2%

米国Eコマース
売上高割合(2018年)



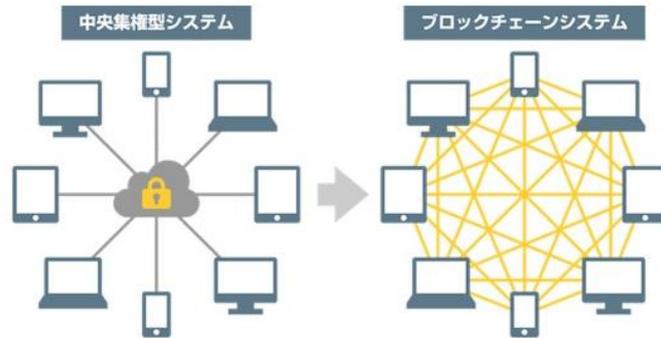
Amazon: 49%

Source: <https://goo.gl/fwmmeK>, <https://goo.gl/hF8vVQ> Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

なぜ中央集権的なインターネットビジネスが蔓延したのか？



インターネットも元々分散型に作られたのだが、どうしても認証は中央集権的にやるしかなかった。。



分散型ビジネスモデルでは企業と個人での分業が可能、1企業で全システムを支配することはない

Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

5 ■■■



分散型ビジネスとは？

Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

6 ■■■

中央集権型モデルとブロックチェーンの分散型モデル比較



	中央集権型	分散型 (ブロックチェーン)
インフラ コスト	大 (自社インフラ)	小 (シェアリングインフラ)
信用	会社への信用	アルゴリズムへの信用
サービスへの アクセス	条件付き(認証が必要)	誰でも参加可能
データ 所在	企業 (データとトラフィックの 所有権)	ユーザー 個々が自分のデータを
ユーザ 獲得方法	無料でユーザーを募り、データを取る	インセンティブを理想 与え参加させる

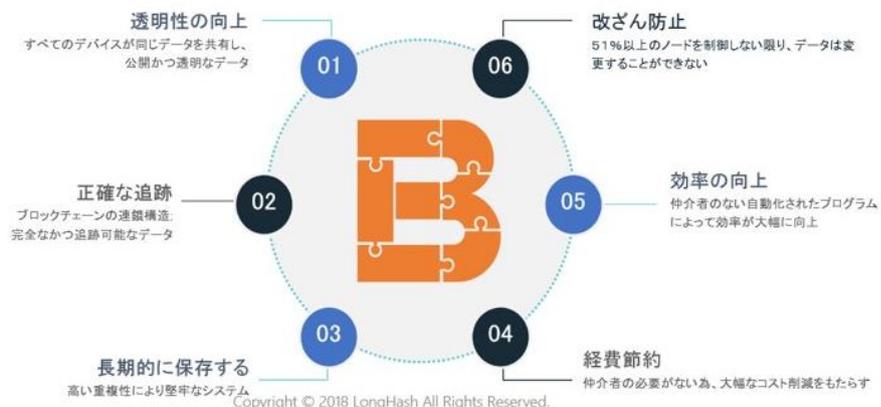
Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

7 ■■■

ブロックチェーンを使った分散したビジネスモデルを構築できる

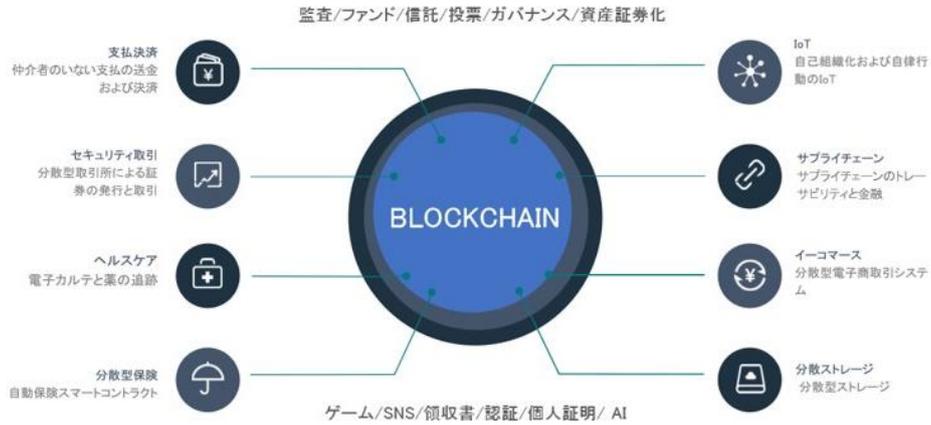


分散型ビジネスモデルでは企業と個人での分業が可能、1企業で全のシステムを支配することはない
 個人が民主主義的に自分の経済圏、自分の価値観に合ったコミュニティを選択することができる



8 ■■■

ブロックチェーンは様々な分野に活用できる



Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

9 ■■■



なぜデータの分野で分散型ビジネスを注目しているのか？

Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

10 ■■■

- Society5.0ではフィジカル空間とサイバー空間が点で繋がっているのではなく面でつなぐことが必要 



Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

11 ■■■

既存ビジネスのデータはどこから？



既存のビジネス環境では様々なデータサイロができています。

<p>「ソフトバンク」 月間3億件の位置情報や接続データに基づき、 繋がりにくい地域を 特定、接続環境の改善に</p>	<p>「三井住友銀行」 店頭やコールセンターから 年間3万5千件の 音声やテキストでの 顧客の声 を分析し、サービス質改善</p>	<p>「本田技研工業」 車に付属のカーナビからの 毎月1億キロ以上になる 走行データを分析し、 渋滞回避ルートや 交通案内アナウンスなど</p>
<p>「岐阜大学付属病院」 年間4000件の手術データ 50万人以上の患者の 診断実績の解析による 再手術の削減や 薬剤費の最適化</p>	<p>「ローソン」 会員数6531万人の Pontaカードに よる顧客データから ビールの新製品の開発</p>	<p>「楽天」 会員数9700万人の 楽天IDによる 消費者行動分析データ から 広告配信など</p>

Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

参照: <https://goo.gl/i4WDb7> 12 ■■■

■ データが大企業に集中する理由



- ・インターネットプラットフォームの中央集権的な特性
→既存のインターネットサービスを受けるときに認証がどうしても中央集権的になる。
→データの整合性と安全性を守るために中央集権的管理になる。
- ・データの流動性の低さ
→企業はデータを参入障壁としている為、他社に販売しない。
→それにより、社会全体のデータの価値の最大化が為されない。
- ・上記の理由からデータ収集とデータ活用(分析)企業は同一になる
→データを集めるデバイスコストや1社でデータを集める為、必要なデータ量が膨大になり、そこまでの資金力のある企業のみが可能に。

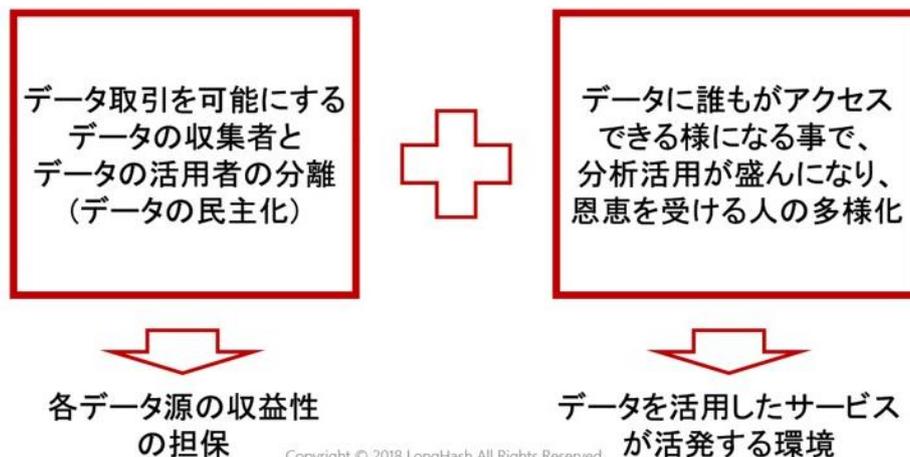
Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

13 ■■■

■ ブロックチェーンで構築するマーケットプレイス ■ 大企業依存のデータ収集から離脱し、データの流動性を増加



ブロックチェーンはデータを貯めるにフォーカスすることではなく
トランザクションに重点を置き、データの社会価値を高める



Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

14 ■■■



分散型ビジネスモデルを活用したリアルビジネス

Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

15 ■■■

課題①:

Amazonのプライベートブランド化拡大の脅威



34のプライベートブランドが、アマゾンに1100億円超の利益をもたらす可能性

Avery Hartmans
Oct. 12, 2017, 05:00 PM | RETAIL 12,446



自社ブランド商品を売ろうとするアマゾンの努力が、同社のビジネスに多大な利益をもたらすかもしれない。

EC界の巨人アマゾンは、ハンバーガーから化粧品まで、34のプライベートブランド (PB) 商品を市場へ投じている。モルガン・スタンレーのアナリスト、ブライアン・ノワック (Brian Nowak) 氏は10日 (現地時間)、発表したメモの中で、これ



日本経済新聞
2018年11月20日 (土)

トップ 経済・商社 ビジネス マーケット テクノロジー 国際・アジア スポーツ 社会

速報 > プレスリリース > 記事
プレスリリース

アマゾン、プライベートブランドを拡充

2018/7/11 14:00

発表日: 2018年7月11日

Amazon、プライベートブランドを拡充

食品・飲料から日用品、ベビー用品まで、消費財カテゴリーのプライベートブランド商品を60種類以上展開

7月16日 (月・祝) 正午から36時間開催する、年に一度のプライム会員限定ビッグセール「プライムデー」にも登場

アンファアー「スカルプロ」とのダブルブランドによる「SOLIMOスカルプロ」シリーズ商品をプライムデー当日に初発表

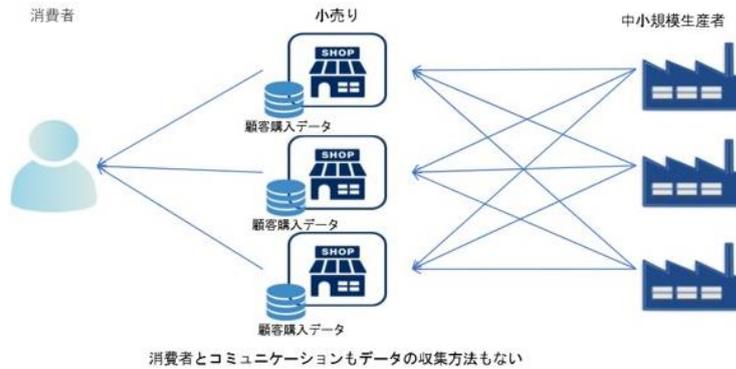
source: <https://www.businessinsider.jp/post-105794>
<https://www.nikkei.com/article/DGXLSP484978 R10C18A7000000/>

Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

16 ■■■

課題②:

中小規模の生産者が効率よく顧客データを取得できない
 ために競争の不利な立場に置かれている



- ✓ 個々の販売チャネルが顧客購買データを囲い込みするために、中小生産者から消費者が見えない。
- ✓ 商品開発や消費者のコミュニティづくりのインプットデータや発信対象が見えないために戦略がうまく建てられず、特に地域ベースの生産者は全国に商品展開をすることが難しい。

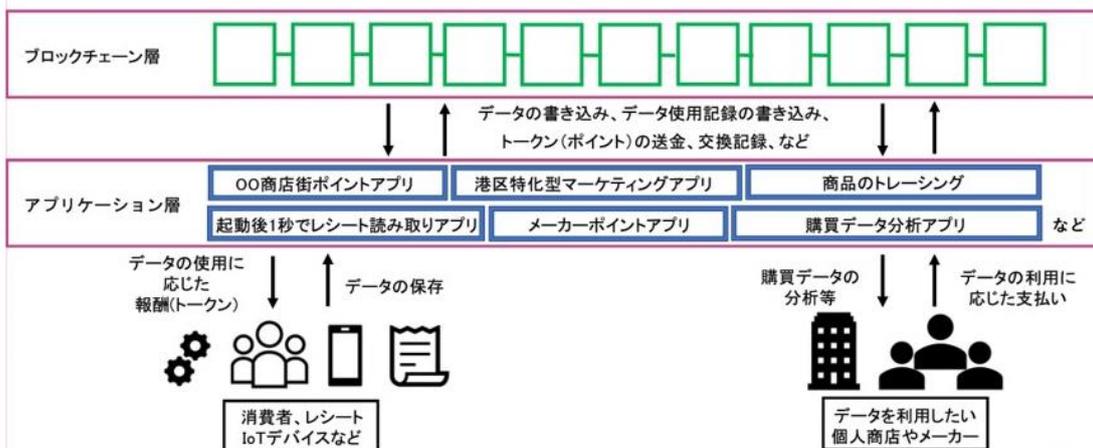
Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

17 ■■■

購買情報の自由化を促進する「レシカ」



“集約したデータを誰でもが利用できるプラットフォーム”



Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

18 ■■■

ブロックチェーンによる課題の克服

データ共有の課題 ブロックチェーン技術がこれらの懸念に対処した方法

データセキュリティ	<h3 style="text-align: center; color: #e91e63;">分散化経営モデル</h3> <ul style="list-style-type: none"> 分散化モデルは、一個人や団体がビジネス生態系をコントロールしないことを保証 すべての取引間の透明性は、反則の危険性を最小限に抑制 分散化された資源とサービスは、多くのサービス提供に活用 消費者に対し自分の購買データを価値にするインセンティブを付与 	<h3 style="text-align: center; color: #e91e63;">暗号技術的な安全性</h3> <ul style="list-style-type: none"> ブロックチェーンのビジネス生態系は攻撃に対する強い耐性があることがあり、必要に応じてデータが確実に守られ、匿名性を担保する データの所有権は、ブロックチェーンを通じて簡単に定義され、強化される
所有権 & データ移動性		
取引先リスク		
消費者を参加させるインセンティブ		
使用事例の欠如と高コスト	<h3 style="text-align: center; color: #e91e63;">オープンソース、開かれた分析技術の共有</h3> <ul style="list-style-type: none"> 開かれたデータは、全世界のオープンソースコミュニティや技術者の専門知識を取り込むことにより、購買データ分析に特化した分析モデルを専門家によって提供し、分析能力を持たない中小の業者に提供が可能に 	<h3 style="text-align: center; color: #e91e63;">分割された資源</h3> <ul style="list-style-type: none"> ブロックチェーンは、活用されていない資源を解放すると共に、データの保存と処理を都度払い単位に分割を促進
サイロ型システム		
社内における専門知識の欠如		




Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved. 19

ブロックチェーン(分散型)モデルの購買データプラットフォームの”課題”

- ✓ プラットフォームに参加する企業の利害関係の調整
- ✓ 現在のブロックチェーンでは完全なる分散型ではなくある部分中央型にする
- ✓ トークン価格の安定化
- ✓ 全体のエコシステムのガバナンス



Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved. 20

LongHashについて



LongHashは、ブロックチェーン技術の発展と理解を加速させるためのプラットフォームです。

LongHash インキュベーション

LongHash インキュベーションは、ブロックチェーン関連のプロジェクトに取り組むスタートアップのために全てのサポートを提供します。米国、アジア、ヨーロッパ、中東の少なくとも10都市でインキュベーションを開設する予定です。私たちのインキュベーションは、国内外の最先端技術と業界動向に関するデータを収集するのに役立ちます。最初のインキュベーションは、東京のWeWork (Ark Hills South) にございます。

LongHash データとメディア

LongHashのデータジャーナリズムプラットフォームは、データ分析と記事のストーリーテリングを組み合わせることで、仮想通貨のことを理解するのに役立ちます。投資家だけでなく、ブロックチェーンのことを詳しく理解したい初心者も歓迎します。私たちの分析は、独自かつ的中立的なグローバルなものです。



Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

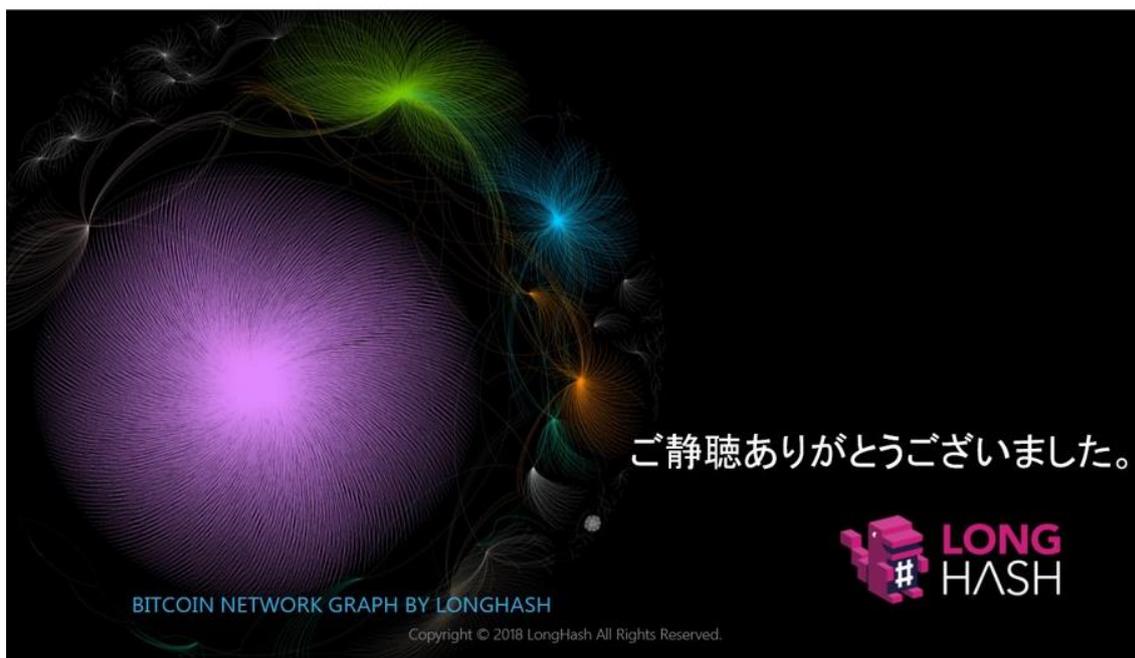
21 ■■■

グローバルインキュベーションネットワーク



Copyright © 2018 LongHash All Rights Reserved.

22 ■■■



以上