



チャンス発見は偶然を必然にする

スポーツや、ビジネスなどにおいて、運良く出会う「チャンス」。しかし混沌とした日常の中で、それを見つけ出すことは決して容易ではない。その偶然の産物を必然にする試みが、大澤先生の「チャンス発見学」である。

☆ 社会人のニーズから「チャンス発見」に出会った

そもそも私の言うチャンスとは人の意思決定を左右する事象あるいは事象についての情報です。私は筑波大学ビジネス科学研究科で助教をやっていた頃に、チャンス発見学を生み出しました。そこは社会人のための大学院で、ビジネスの現場から彼らが見出した課題を解決するために、新しい理論や手法を構築する研究を行っていました。私はその社会人と一緒に、常に新しい技術やサービスのアイデアを考案し、市場に出していくことを考えていました。

そのとき彼らが口々に言っていたのは、「ビジネスにおいては、データさえあればコンピューターを使って誰でも同じ結果が得られるような予測をしてはいけません。誰も決して気にかけていない小さな、しかし将来大きなインパクトを与えうる兆候（「チャンス」）を発見し、それをもとに意思決定をしていかなければ、ライバルに勝つことは出来ない」ということでした。

その後、東大の工学系研究科に来て、データ分析から思考の統合にシフトし、研究テーマも大きく変わりました。

☆ 主観を客観的に科学する

先ほども述べた通り、チャンスというのは誰も気にしないような小さな、しかしインパクトのある事象です。具体例を見てみましょう。スーパーで客がビールを買うとお酒のコーナーに行ったら、ビールを手にとると、横には1個千円のスルメが置いてあった。客（かく）という大澤は美味しそうだと思ったが高かったため、スナックのコーナーに行き、スナックを買って帰った。

ここでは「スルメが、客がスナックを買うためのきっかけになっている」といえます。しかし、機械的に売り上げの統計をとっている人は「このスルメは売れないから棚から下ろして違うものを売ろう」となり、このチャンスを見逃してしまうことになるのです。そしてこのチャンスはコンピューターや機械的な統計処理だけでは見つけ出すことは不可能で、そこにはデータを解釈する人の存在が不可欠です。

このようにチャンス発見において重要なことの1つは、機械的な統計処理で答えを出して終わりというのではなく、人がデータを解釈することが必要であるということです。こんなことを言うと、「人

が解釈したら主観が入ってしまうではないか」という指摘をたびたび受けます。その通り、チャンス発見には主観が入ってきます。私はそのプロセスを、誰もが普遍的に行える方法論の研究をしていて、言ってみれば「主観に関する客観的な科学」なのです。

☆ チャンス発見のサイクル

チャンスを発見するためのプロセスは、①データの収集、②データの選択、③データの可視化、④データの解釈に基づく意思決定と4つの段階があり、意思決定による行動をもとにまた新たなデータを収集するサイクルになっています。私の研究室では個々の段階を深く追求しつつ、いかにこのサイクルをコンピューターを活用しながら上手く回していくかを研究しています。



(図1) キーグラフにより可視化された、ある文章の単語。黒い点が線で結ばれ「島」をなし、それらを結ぶように赤い点が存在している



教授 大澤 幸生

【所属】工学系研究科システム創成学専攻
1995年 東京大学大学院工学系研究科電子工学専攻博士課程修了
1995年 大阪大学基礎工学研究科助手
1999年 筑波大学社会工学系(後にビジネス科学研究科)助教授
2005年 東京大学大学院工学系研究科システム量子工学助教授
2008年 東京大学大学院工学系研究科システム創成学准教授
2009年より現職
その他、兼任で東京大学大学院情報理工学系研究科 特任助教授、科学技術振興事業団(現・科学技術振興機構:JST)研究員など

☆ 皆がチャンスを創出する世界へ

近年の情報技術の進歩によって、ビッグデータの活用が叫ばれるようになってきました。しかし、膨大なデータを所持していても、そこから何をどう読み取ったらよいか分からず困っている人や企業がたくさんいます。そもそも、私たちの大半は、いまだに少量のデータからですら、価値あるもの(「チャンス」)を発見する術を知らないのです。

私はそういった人たちがチャンス発見のサイクルに乗って、チャンスを見出せるようになって欲しいと思っています。そして将来的には、インベションの創出が加速されたり、これまでデータが活用される



(図2) キーグラフの通りに物が配置された部屋で、アイデア出し実験を行なう研究室の学生の方々

ことがなかった分野でも革新が起ころたりすることで、世界がより豊かになつたらよいと考えています。

