

変動・不確定・複雑・曖昧を意味するVUCA（ブーカ）という言葉は、まさに現代の社会と経営環境を象徴している。優れたビジネスモデルも有望な市場もそう長続きはしない。先頭を走っていたつもりでも気が付いたら時代遅れになっている。こうしたVUCAの時代には、ビジネスを継続しながら、ユ一ザの動きと

「実験志向」とはまさに、求められる企業の体質・文化を端的に表している。研究開発のプロセスの話をしているのではない。それは、あらゆるビジネス向上のため、どうい

から4回にわたり、ビジネス実験についての概念と方法、実験設計の考え方、AIとの関係、経営の側面などについて解説していく。

梅木 秀雄（うめき ひでお）テクノロジ・エバンジェリスト、コンサルティング事業本部ココロミルラボ室長



に実施している。そしてその実験の大半は失敗だったことになる。「失敗とは、改良の仮説が立証されなかったという意味であり、その経験から多くを学ぶことができる。それを「過ち」と混同してはならない。企業は「実験志向」であるとは、迅速に多くの実験を行って、多くの失敗を学びに変える文化が根付いている。

VUCAの時代を生きる術

実験志向で道を拓く(1)

サイト構成、ボタン配置、文章コンテンツがよいのかを現行版（A）と改良版（B）をランダムに切り替えて、各々の利用者の行動の違いをデータで確認し、より効果のあったほうを採用していく。

ということであり、この時代に成功する必要条件だとも言える。

ビジネス実験は、観光や娯楽、物流などの実店舗・リアルビジネスでも強力な手段である。数は多くなくとも仮説に基づいた対照実験に近い試みを繰り返して、蓄積されるデータで意思決定する。実験志向とは、戦略なく「とりあえずやってみよう」という取り組みではない。実験によって、意思決定に役立つデータが獲得できるかどうかは、実験をどうデザイン（設計）するかにかかっている。

その変化をデータで捉え、自らの商品・サービスを修正し続けなければなら

ネスの局面において「実験」による意思決定を重視することを意味する。本稿

世界のビッグ・テック企業は例外なくこうしたビジネス実験を日常的かつ大量

ビジネス実験は、観光や娯楽、物流などの実店舗・リアルビジネスでも強力な

実験でわかる利用者の選択によって、VUCAの中で企業が歩むべき「道」も照らされるのだ。

（毎週木曜日に掲載）

