

Q:なぜ USAGI には、あえて商社や販売店が介在するのですか？ メーカー直販やネット通販の方が、効率的で安上がりな気がするのですが。

A:USAGI は単なる「受発注ツール」ではなく、設計者の孤独な問いにプロの知性を乗せて戻す「サプライチェーンの中樞神経系」だからです。

あえて既存の商流を情報の通り道にすることで、ネット検索では決して得られない「情報の信憑性」と「責任ある回答」、そして日本独自の商流文化が持つ「曖昧さへの的確なアドバイス」をシステム上に体現しています。

1. 「情報の増幅」:設計者の問いを「答え」に変える回路

現代のモノづくり現場において、設計・開発担当者はかつてない「情報の飢餓」に直面しています。ネットの海には情報が溢れていますが、自分の図面に今すぐ必要な「信頼できる答え」に辿り着くのは容易ではありません。

USAGI はこの課題を、以下の「増幅」のプロセスで解決します。

- **情報の源泉(メーカー):** 一次情報を持つメーカーが正しい情報を提供します。
- **情報の増幅(商社):** 商社が広範な商材知識を加え、情報を「アンプ(増幅器)」のように研ぎ澄ませます。
- **需要のセンサー(販売店):** ユーザーと最も深い信頼関係を持つ販売店が、現場の状況に応じた「活用知見」を付加します。

複数の階層を通るたびに情報は洗練され、設計者が真に求めている解決策へと姿を変えて脳(ユーザー)へ届けられます。

2. 「役割の対称性」:匿名性と信憑性を両立させる神経信号

ネット上の無機質な検索では、情報の責任所在が曖昧です。USAGI では、システムを通じて「組織としての正当な問い」を伝達する仕組みを構築しました。

- **情報の保全と匿名性:** ユーザーの要望は販売店を経由することで、ユーザー名を伏せたまま調査依頼が可能です。これにより、機密性の高い開発案件でも安心して情報の探索が行えます。
- **合意に基づくルート公開:** 必要に応じて、ユーザー側の承認を得た上で商社・メーカーへユーザー名を公開したり、同行面談を行ったりすることも可能です。
- **責任ある回答:** 依頼側に「設計・開発」と「購買」という異なる役割を設けることで、受け手である販売店や商社も、プロとして責任ある回答をせざるを得ない環境が生まれます。

3. 「巨大な外部記憶」:特許技術が実現するマスターレスの極致

モノづくり業界の型式は、無数のオプションが重なる複雑な「シリーズ品番」が主流です。これを流通側だけで管理し続けるのは不可能です。

USAGI は特許技術により、データの管理権限を情報の源泉である「メーカー自身」に委ねました。

特許出願済(登録設定中):株式会社 USAGI システムの介在で「知の伝達」を加速する。商流という回路を繋ぎ、曖昧さを正解に変える中樞神経系として、日本のモノづくりを拡張する。

- **ワンログインの利便性:** 設計者は一つの神経系にアクセスするだけで、複数メーカーの膨大な最新カタログ情報を、あたかも「自分の脳内記憶」のように自在に引き出すことができます。
- **信憑性の担保:** メーカー、商社、販売店の 3 社が合意の上で情報ルートが確定されるため、技術的専門家が不在の拠点からのアドバイスであっても、その情報の信憑性はシステムの的に保証されています。

4. ユーザーの「曖昧な要望」に応える、日本独自の商流文化の体現

効率化や自由の名の下に既存の商流を排除する「DX の誤解」が、日本の製造業の停滞を招いています。USAGI が 10 年、20 年と運用され続けてきた理由は、数値化できない「ユーザーの曖昧な要望」に対し、如何に的確なアドバイスを返せるかという点に注力してきたからです。

「こんな感じのものが欲しい」という曖昧な問いに対し、実世界の商流ネットワークを介してプロの知見が結集する。この提案営業こそが、10 年後も生き残るサプライチェーンの条件であり、USAGI がシステム上に体現した唯一無二の文化です。

【結論】

USAGI の構造は、決して過去の慣習に忖度した無駄な介在ではありません。それは、実世界の商流ネットワークをシステム上に再現し、メーカー・商社・販売店を「信頼」という電気信号で繋ぐことで、組織全体の知能を最大化させる**「中枢神経系」**です。

既存の取引先との関係を保ったまま、この神経系を導入すること。それこそが、DX の停滞を打ち破り、現場の「問い」を企業の未来を創る「答え」へと進化させる唯一の鍵となるでしょう。