

# ITビジネスモデル委員会報告 その1

日本電気株式会社 プレゼンテーション

講師 ビジネスイノベーション統括ユニット主席主幹 若目田 光生 様

「ビッグデータで社会価値創造を」

～先進事例から学ぶ新たな価値のを見つけ方～ と題して

2014. 6. 9(水) NEC本社ビルにて

## プレゼン内容のポイント

- ・ビッグデータの活用には、多様性・複雑さ(Variety)、量(Volume)、早さ(Velocity)、価値(Value: データの価値創出)の4つの視点がある。
- ・ビッグデータの定義は、IDCは
  - －100TB以上のデータ
  - －ハイスピードストリーミングデータ
  - －年率60%以上で拡大し続けるデータと定義しているがこの定義では統計データがうまく取れない為、再定義をする方向となっている。
- ・ガートナーは、ビッグデータ関連市場の成長率は、年平均13.6%で、2011年に2.7兆円の規模が、2015年には世界で約4.5兆円の規模となると予測。
- ・ビッグデータ活用は、データ収集技術・高速処理・高度な解析技術の進化と相互の影響により、様々な領域で広がっている
  - －金融(不正取引検知、リアルタイムの金融情報配信)
  - －官公庁(災害予測、セキュリティ対策、情報配信サービス)
  - －交通・流通(テレマティクス、気象観測、顧客解析)
  - －農業(農業ICTソリューション、流通網の最適化)
  - －キャリア(大容量イベント処理、リコメンド情報発信)
  - －セーフティ(映像監視、指紋認証、顔認証)

・ビッグデータ分析による価値創造

隠れた膨大なデータを、分析技術を駆使し、ICTによる新しい価値を創造する。

・NECの取り組み

ビッグデータ利活用を推進する独自技術でソリューションを提供

－インバリエント分析

－異種混合学習

－RAPID機械学習

－テキスト含意認識

－分析プロセス最適化技術

お客様の期待は下記4領域に集約された

－プラント、輸送機器等のオペレーションの高度化／最適化

－情報管理の強化、犯罪・不正の検知

－製品／サービス価値向上・改善

－ポイント・クーポンの効果分析等、顧客獲得・維持、販売促進

ビッグデータディスカバリープログラム

何のために、どうやって、データを活用すれば良いか

データ活用の目的や分析方法を明確化する支援サービスである

若目田氏の所属するユニットは、業種系に属さない全社横断的なBU。

昨年は13名から14名のビッグデータ戦略室だったが、4月からは50名の体制となり強化が図られている。

## 質疑応答

- ・インバリエント分析はどれくらいのデータと期間を要したのか  
→検証も含め、約1年半
- ・客先からはビッグデータで何が出来るのかと聞かれる。また、ツールそのものについては割高感もある。  
→ツールそのものを売るのではなく、ソリューションを提供する方法が良いかも知れない
- ・フィールドイングでは保守部品在庫の最適化に分析ツールを使っている
- ・SBでは携帯の繋がりやすさの分析にツールを使っている
- ・SMBでは、需要予測は「感」でやっているところも多く、ツールの効果は、見せて、やってみないと 導入してもらうのは難しい  
→そのためにディスカバリープログラムがある。  
まずやってみるのは無料、効果が見えてきた段階で有償としている。
- ・ユーザーは分析システムを作りたい訳ではなく、コンサルと結果があれば良い  
→この方法はひとつのビジネスモデルとなるだろう

## 感想

- ・ビッグデータは大手企業だけの大量、大容量データを分析するものだとおもっていたが、それだけではないということを感じました。(量の問題ではない)  
今後、ビジネスを拡大するには、中堅中小企業にも普及させる必要があり、それには、ビッグデータというキーワードだけでお客さまに訴求するだけでなく、それが何なのか？まさに”価値創造サイクル”にあるような業務改善を意識した提案が重要であると考えます。
- ・今回、わかりやすい身近な事例として、“需要予測”は非常に興味をおぼえました。  
異種混合学習技術を自社PKG、ソリューション(販売管理等)と連携するサービスを提供するだけでも新たなビジネスになるのではと考えます。  
例えば、提供方法についても従来の販売管理はオンプレミス、需要予測はクラウドでのビッグデータ分析というハイブリッドなど。
- ・この際、単に連携させるだけでなく、目的を明確にし、どのようなデータを取り込み、何を予測し、効果を得るかをひとつのソリューションとし、そのお客様自身の実際の予測を体験させるようなことが、販社としても他社の差別化となる部分と考えます。
- ・それには、各社がそのためのコンサル、構築、分析、検証等、どの部分を自社の強みとしていくかを打ち出す必要があると思いました。
- ・お客様は、ツールや分析作業や販売管理との連携がほしいのではなく、そのサービスから出た検証結果や予測、予兆をもとに目標を達成し、次の改善へと進めることを望んでいることを我々は忘れずに取り組むべきです。

## 編集後記

ビッグデータの定義ははっきりしていないと言われている。会議の議論を通して感じたのは、世の中の全てのデータはビッグデータであり、それらのどこに着目して(目的を明確化して)、どうデータを集め、どう分析するかを考えれば、ビジネスの芽はたくさんありそうな気がするということである。ベンダーの方々は、色々な分析ツールや手法を開発し大手企業を対象にソリューションを提供していくと思われるが、質疑応答の中にもあったように、中堅中小企業は高いツールは買えない。従ってクラウドと同じように、必要なデータを、必要なときに、必要なだけ集め、必要な結果を比較的安く手に入れられるようなビジネスモデルを、販売店は提供できるように、しかも、なるべく早い時期に実現出来るよう、これからも模索していかなければならない。

ビッグデータ関連ビジネスの今後の伸びは、13.6%/年と予測されている。この波にいかにかうまく乗れるかがこれからの喫緊の課題であろう。

尚、本プレゼンの資料は 下記URLからダウンロード出来ます(会員限定)

<https://www.jcssa.or.jp/memberJCSSA/dl2.php>

(但し会員のページ経由でID/パスワードが必要)

以上