

「特集 ビッグデータの価値は — 数理解析技術でディープ。」



日本アイ・ビー・エム株式会社
代表取締役社長

Martin Jetter

マーティン・イエッター

この5年間にわたって、IBMは世界中の企業、市町村、地域社会と連携して、Smarter Planetの構築に取り組んできました。世界中で機能化が進むにつれて、自動車、電化製品、道路、鉄道、電力網、水路といったものにまで、さまざまな形のコンピューティング能力が組み込まれつつあります。さらに、人々は驚くべきスピードでモバイル・デバイスを生活に取り入れ、ソーシャル・ネットワークを築いています。インターネットに接続されているデバイスの数は毎年40%近く増加し続けており、2017年までに1兆個に達すると予測されています。これらのデバイスやセンサー、人々のすべてがインターネットを介してつながった結果、日々世界中で大量のデータが生み出され、増え続けているのです。

現在では、こうしたデータの爆発的増加は「ビッグデータ」という言葉で表現され、膨大な量のデータ、ソーシャル・メディア分析、次世代のデータ管理機能、リアルタイム・データなど、各種の概念を含んでいます。このビッグデータには、Volume（容量）、Velocity（頻度、スピード）、Variety（種類）、Veracity（正確さ）という「4つのV」で表される特徴があります。

データは増加の一途をたどり、ますます複雑になってきていますが、その存在意義にも大きな変化が見られ

Research : What Defines
Capturing the **Deep Knowledge** with

研究力で決まる ナレッジを手に入れる」によせて

ます。企業を変革するために、リーダーたちがビッグデータを活用し始めているからです。グローバルな経済環境で競争していくには、リーダーは市場、顧客、製品、規制、競合他社、サプライヤー、従業員などについて総合的に理解する必要があり、そのため多くの企業は、最も価値のある資産として従業員の次に「情報」を位置付けています。この動きはこれまで多くのイノベーションを生み出してきた国、ここ日本でも顕著です。日本は、天然資源に富む国とは言えないかもしれませんが、イノベーションと成長を促す大量のデータは新たな天然資源とも言えます。今やわれわれはその新たな資源を有効に活用することができるのです。

マーケティングの例を見てみましょう。大量生産やマスメディアに象徴される「マスの時代」には、一般にマーケティング担当者は幅広い層である「セグメント」について理解し、それに基づいて商品やサービスを提供していました。しかし、ビッグデータとアナリティクスの時代になり、年齢、収入、役職、趣味などに基づく、人口統計データの一部ではない「個客」としてのお客様に焦点を当てることができるようになったのです。このようにビッグデータの活用に取り組んでいる企業は、データの複雑性の中にあるパターンを見いだすために、いっそう高度な能力を必要としています。

ビッグデータが出現し、その活用が進む今、世界中の企業は競争優位の獲得のために、今までにない新しい方法を見いだそうとしています。IBMは業界最大規模となる1億ドル以上の研究開発費をアナリティクス分野へ投入し、高度なビッグデータ・アナリティクス技術とソリューションを提供しています。

今回の「PROVISION」では、先進的なアナリティクス分野におけるIBMの最新動向やビッグデータに関する広範な可能性について、IBMのトップクラスの技術者たちが解説しています。本号を手にしたお客様がビッグデータ利用のヒントを得て、今日のグローバルに統合された経済環境においてビジネス上の価値と競争優位を獲得されることを願っています。

Big Data Values
Advanced Mathematical Analytics