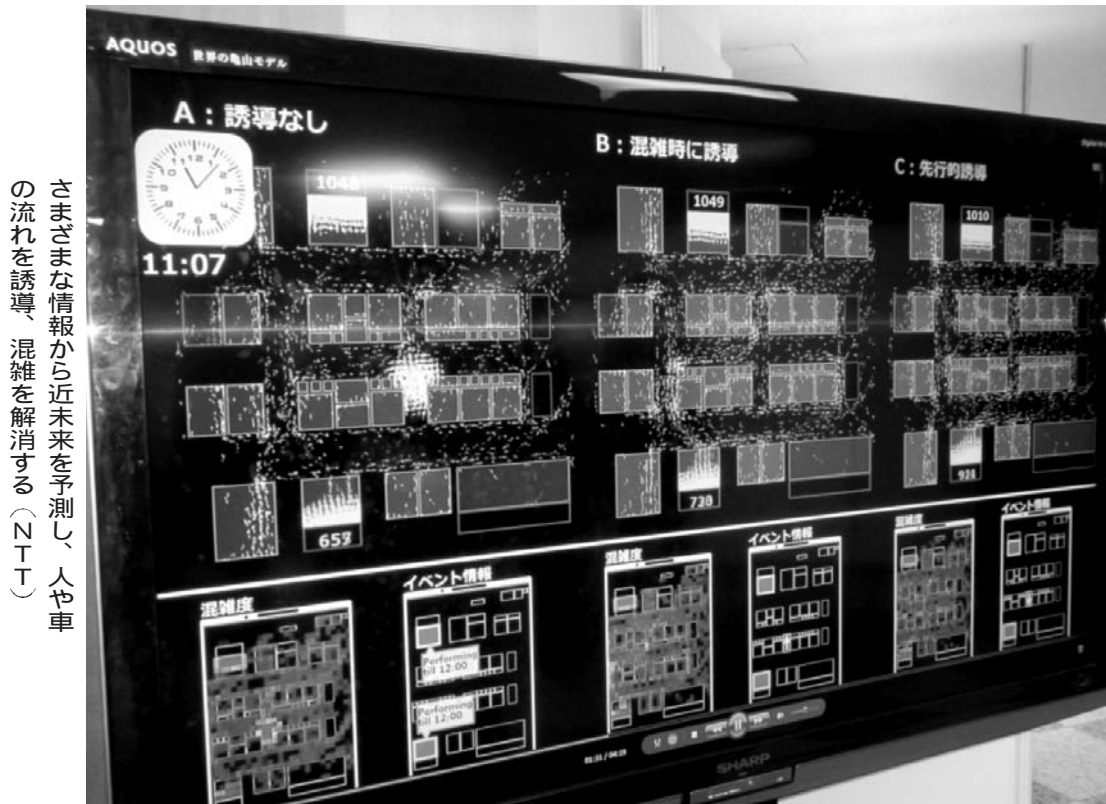


情報通信技術



さまざまな情報から近未来を予測し、人や車の流れを誘導、混雑を解消する（NTT）

ビッグデータで新産業創出

モノづくり革新へ

日々発生する膨大なデータ（ビッグデータ）を収集・分析して、これまで見えなかった「何か」を読み解く。こうした仕組みを企業活動や世の中に役立てようとする試みが至る（2）で始まっている。一つひとつのデータは断片的で意味がなくても、それが数億から数兆個レベルで集まるとある意味が浮かび上がってくる。2020年に向けた情報通信技術（ICT）の新潮流として、ビッグデータから近未来を予測し、新しいサービスや産業を生み出す動きが加速しそうだ。

時間・空間予測し、誘導

モノのインターネット（IoT）時代が本格的に幕開けし、いろいろなモノや設備にセンサーが装着され、今まで取れなかった情報を分析できる環境が整ってきた。ビッグデータから新たな知見や価値を見いだす作業は「宝探し」のようなもの。ビッグデータ活用では米アマゾン・ドットコムなどの電子商取引（EC）業者がいち早く金脈を掘り当てたが、モノづくり革新でも成功例が見えつつある。



NECの「シアット技術」による相関分析

モノづくりは商品企画、開発、製造、販売、保守といった工程に分かれ、それぞれにビッグデータ活用が問われている。効果が分かりやすいのはトラブルの早期発見だ。商品納入後に不具合があったときに、どこに問題があったかをすぐに特定できる洞察力が決め手となる。

ネット（仮想）と店舗（現実）結ぶ

キーワードは「予防から予知」。従来型の予防保全は想定シナリオに沿って定期的な部品交換したり、トラブル発生後に駆けつけたりする。これに対して、予知保全ではリアルタイムな稼働データなどから故障の予兆

買い物に行く、欲しい商品やセール告知など、世界と実際の店舗を結ぶ導線の拡大は消費者の購買行動などの予測に役立つ。インターネット上で集客し、店舗の販促につながる仕組み「オンライン・ツィ・オフライン（O2O）」が定着することで、消費者の買い物スタイルが大きく変わる。小売店などのネット広告をクリックし、特典やキャンペーンなどの情報をスマホに取り込み、その店舗でお得に買い物をする。こうした取り組みはすでに始まっている。

インターネット上で集客し、店舗の販促につながる仕組み「オンライン・ツィ・オフライン（O2O）」が定着することで、消費者の買い物スタイルが大きく変わる。小売店などのネット広告をクリックし、特典やキャンペーンなどの情報をスマホに取り込み、その店舗でお得に買い物をする。こうした取り組みはすでに始まっている。イオンとソフトバンクテレコム、ヤフーは協業して、イオンの千葉県内



ソフトバンクとヤフーが展開するクーポン発券機

速度などを測る各種センサーを取り付け、観測データ同士の間隔関係から「いつもとは違う」動きをいち早く発見できる。第1号ユーザーは中国電力で、島根原子力発電所へシステムを納入した。

時間・空間予測し、誘導

ビッグデータから人・モノ・情報の流れを近未来予測し、いつでもどこでも快適な環境を提供する。これを実現するため、NTTは「機械学習」「データ科学センター」を中心に「ヒューマン・ミクス」と呼ぶ研究開発の取り組みを進めている。

従来の技術では事象がいつどこで発生するかといった時間と空間まで特定した予測は難しかった。だが同社が開発を進める「時空間多次元集合データ分析」では多次元の軸で時間と空間を考慮することで、過去の一定期間のビッグデータから人・モノの流れに対する時間と空間のパターンを学習し、「数時間先

同時に店舗側もデータを活用を促進することで、消費者一人ひとりの購買行動やニーズを踏まえ、店舗に足を運んでもらうための最適な情報を発信し、バーチャル

すべてがつながり、ビッグデータが飛び交う時代は、便利さと危うさが同居する。こうした人材は情報セキュリティの専門家であるが、20年を見据えている。ただ、それだけでは足りず、ICT各社は人材強化を急ぐ方針だ。3年後にはホワイトハッカーを中心とするラボを作り、人材を派遣し、マルウェアを解析できるホワイトハッカーの養成に乗り出している。一方で、国内を含めアジア特有のセキュリティ要件もあ

カギ握るセキュリティ

一方、サイバーセキュリティの世界は、攻撃型と防御側のイタチごっこともいわれ、究極的には人のスキルがものをいう。このため日本でもホワイトハッカーの養成が脚光を浴びている。世間ではハッカーといえば攻撃側をイメージするが、じつは「正義（ホ

日本力ー未踏に挑むー

日本でいちばんになることより、
あなたのいちばんになることの方がずっとうれしい。

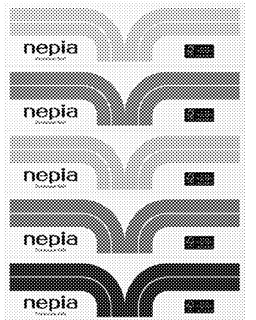
私たちはこれまで、50万戸以上のマンションを施工してきました。
愛され、信頼されてきたからこそ、日本一のこの数字が生まれました。
50万の重みを深く感じながら、ひとりひとりにとって
どこよりも大切な場所と思っていただけるマンションづくりをめざします。

いい暮らしを、創る。
住まいのオンリーワングループ
長谷工 コーポレーション
HASEKO <http://www.haseko.co.jp>



だって、FSC®認証紙のネピアを買ったあなたは、
世界の森林保全を応援していることになるのですから。

王子グループのネピアは、紙づくりを、森づくりから考えてきました。
その取り組みによって、ネピアのティッシュやトイレットロールはFSC®認証紙として認められています。
FSC®認証とは、大切な自然を守るために、ちゃんと森林や木材を管理しているか厳しくチェックする世界的な森林認証制度。だから、FSC®マークがついている製品を選ぶことは森を守る活動を応援することになるのです。
しかも、新しいネピアは品質もやわらかさも大幅アップ。
大切な自分の鼻も、大切な世界の森も、守りたい。そう思ったら、ネピアです。



さらにふんわり、もっとやさしく。
ネピア プレミアムソフトティッシュ

領域をこえ 未来へ

OJI

ネピアありますか? 検索 <http://nepia-arimasuka.com>

やわらか♡ハート
nepia