

週刊WEB

企業経営

MAGA
ZINE

Vol.676 2020.6.2

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2020年5月29日

中国経済の見通し

～新型コロナ禍からのV字回復と全人代

経済・金融フラッシュ 2020年5月29日

雇用関連統計（20年4月）

～失業率の悪化は小幅も、失業予備軍の休業者が急増

経営 TOPICS

統計調査資料

全国小企業月次動向調査

（2020年4月実績、5月見通し）

経営情報レポート

収益拡大の機会として普及
サブスクリプション型サービス導入のポイント

経営データベース

ジャンル：IT・情報技術 > サブジャンル：ICT・IoT・ビッグデータ

ビッグデータとは
ビッグデータの活用法

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

発行：税理士法人 常陽経営

ネット
ジャーナル

中国経済の見通し ～新型コロナ禍からのV字回復と全人代

ニッセイ基礎研究所

1 新型コロナ禍で経済活動をほぼ全面停止していた20年1-3月期、中国の国内総生産（GDP）は実質で前年比6.8%減と、統計を遡れる1992年以来で初めてマイナス成長を記録した。

一方、4月の消費者物価は前年比3.3%上昇と、1月の同5.4%上昇をピークに3ヵ月連続で低下してきた。アフリカ豚熱（ASF）の蔓延で豚肉価格が前年の約2倍と高止まりしているものの、食品・エネルギーを除くコア部分は前年比1.1%上昇と低位で安定している。

中国の実質成長率の推移



(資料) CEIC (出所は中国国家统计局) のデータを元に作成

2 需要項目別に見ると、個人消費の代表指標である小売売上高は1-2月期に前年比20.5%減となった後、3月には同15.8%減、4月には同7.5%減と緩やかに持ち直してきている。投資の代表指標である固定資産投資（除く農家の投資）は、1-4月期に前年比10.3%減と1-3月期の同16.1%減からマイナス幅を縮め、4月単月では前年比7.3%増と前年水準を上回った模様だ。但し、輸出に関しては

欧米の輸入需要減で新規輸出受注が悪化するなど先行きは暗い。

3 中国では5月22日～28日に全国人民代表大会（全人代、国会に相当）が開催された。財政政策に関しては、「積極的な財政政策はより積極的かつ効果的なものにする必要がある」として、財政出動は19年より3兆6千億元（日本円換算で約54兆円）拡大することになる。

他方、金融政策に関しては、「穏健な金融政策はより柔軟かつ適度なものにする必要がある」として、通貨供給量（M2）・社会融資総量の伸び率を前年の水準を上回るよう促す方針が示された。

4 以上を踏まえて、20年の実質成長率は前年比2.4%増、21年は同5.0%増と予想する。中国政府は“非接触型”の慎重な出口戦略を採用しているため、景気回復の勢いは緩やかなものとなるが、4-6月期にはBeforeコロナを僅かに下回る水準まで回復し、20年下半期にはそれを上回ってくると予想している。

但し、新型コロナウイルスは正体不明な点が多いことから、“第1波”を超える大波が襲来する可能性があるという不確実性を抱えている。

ネット
ジャーナル

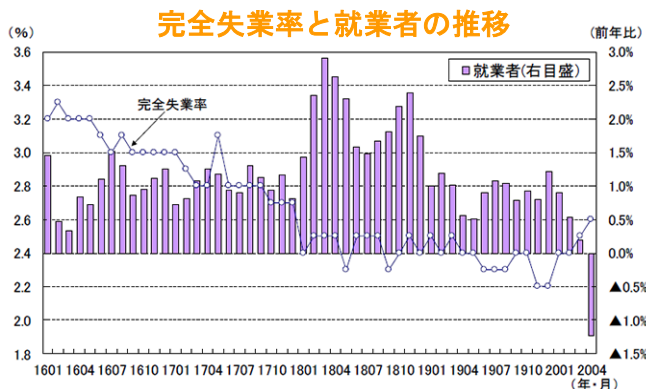
雇用関連統計（20年4月）

～失業率の悪化は小幅も、失業予備軍の休業者が急増

ニッセイ基礎研究所

1 失業率は前月から0.1ポイント悪化の2.6%

総務省が5月29日に公表した労働力調査によると、20年4月の完全失業率は前月から0.1ポイント上昇の2.6%となった（QUICK集計・事前予想：2.7%、当社予想も2.7%）。労働力人口が前月から▲99万人減少する中、就業者数が▲107万人とそれを上回る減少となったため、失業者数は前月から6万人増加の178万人（いずれも季節調整値）となった。就業者数が前年比でマイナスとなったのは、12年12月以来、7年4カ月ぶりとなる。



(資料) 総務省統計局「労働力調査」

2 休業者が急増

緊急事態宣言が発令された20年4月の経済活動は急激に落ち込んだ。そうした中でも失業者の増加が小幅にとどまったのは、非労働力化の進展に加え、就業者としてカウントされる休業者が前年に比べ420万人の急増となったためである。

調査期間中に仕事をした「従業者」に限れば、20年3月に前年差▲18万人と4

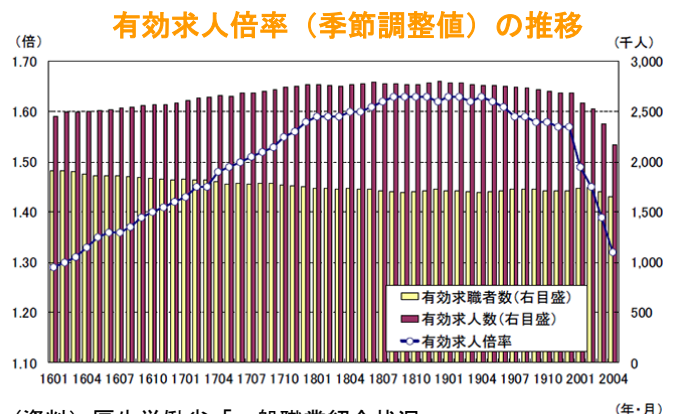
年4カ月ぶりの減少となった後、4月は同▲500万人と減少幅が大きく拡大した。

従業者の内訳をみると、3月は雇用者が増加を維持する一方で、新型コロナウイルスの影響を強く受けている自営業主・家族従業者が大幅な減少となっていたが、4月は雇用者が前年差▲405万人の急減となった。

3 有効求人倍率は1倍割れも視野に入る

厚生労働省が5月29日に公表した一般職業紹介状況によると、20年4月の有効求人倍率は前月から▲0.07ポイント低下の1.32倍（QUICK集計・事前予想：1.32倍、当社予想は1.27倍）となった。

有効求職者数が前月比▲3.4%（3月：同▲2.1%）の減少となったが、有効求人数が前月比▲8.5%（3月：同▲5.9%）とそれを上回る減少幅となった。



(資料) 厚生労働省「一般職業紹介状況」

全国小企業月次動向調査 (2020年4月実績、5月見通し)

日本政策金融公庫 2020年5月26日公表

結果の概況

[概況]小企業の売上DIは、マイナス幅が拡大～5月はマイナス幅が縮小する見通し

1 売上

2020年4月の売上DIは、3月(▲60.9)からマイナス幅が18.6ポイント拡大し、▲79.5となった。

5月は、▲77.2とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

業種別にみると、製造業(▲49.0→▲69.0)、非製造業(▲62.3→▲81.0)ともにマイナス幅が拡大した。5月は、製造業で▲67.2、非製造業で▲78.5と、ともにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

2 採算

2020年4月の採算DIは、3月(▲45.7)からマイナス幅が19.5ポイント拡大し、▲65.2となった。5月は、▲66.2とさらにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

3 価格

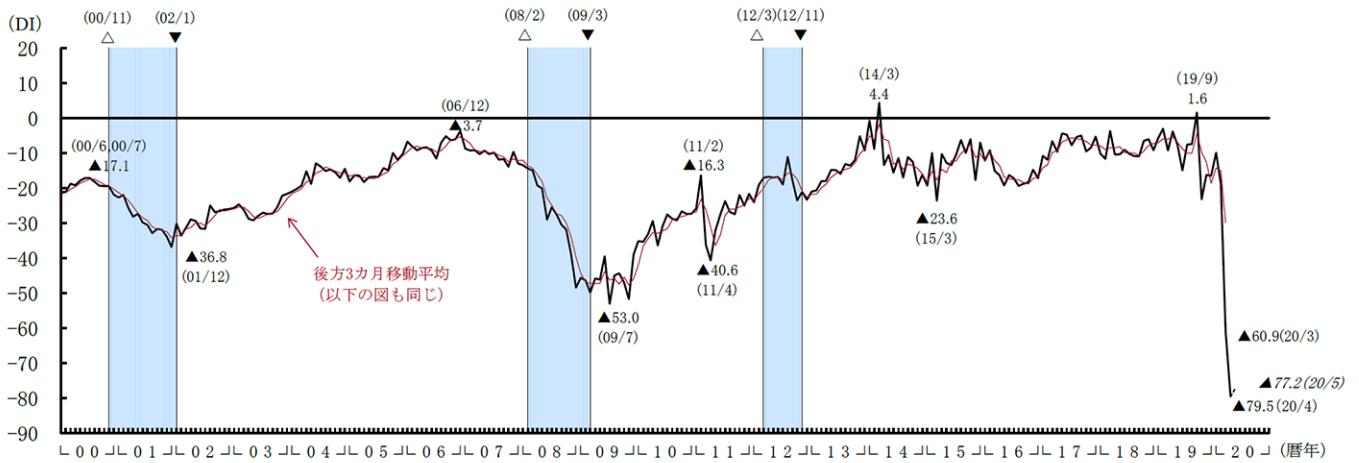
最近半年間で販売価格を「引き上げた」と回答した企業割合は12.8%、今後の販売価格を「引き上げる」と回答した企業割合は10.6%となった。

1 売上

- 4月の売上DIは、3月からマイナス幅が18.6ポイント拡大し、▲79.5となった。5月は、▲77.2とマイナス幅が縮小する見通しとなっている。
- 業種別にみると、製造業(▲49.0→▲69.0)、非製造業(▲62.3→▲81.0)ともにマイナス幅が拡大した。5月は、製造業で▲67.2、非製造業で▲78.5と、ともにマイナス幅が縮小する見通しとなっている。
- 非製造業では、全ての業種でマイナス幅が拡大している。5月は、小売業とサービス業、運輸業でマイナス幅が縮小する見通しとなっている。

売上DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2019 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2020 1月	2月	3月	4月	5月
実績	▲3.8	▲7.6	▲14.9	▲7.6	▲7.4	1.6	▲23.1	▲16.2	▲16.4	▲9.8	▲18.8	▲60.9	▲79.5	-
見通し	▲5.6	▲7.4	▲5.6	▲3.7	▲2.1	▲1.0	▲20.3	▲12.1	▲15.1	▲12.6	▲11.4	▲50.6	▲73.7	▲77.2



- (注) 1 DIは前年同月比で「増加」企業割合－「減少」企業割合。
 2 ーは実績、---は見通し。斜体は見通しの値を示す。△は景気の山、▼は景気の谷、シャドー部分は景気後退期を示す(以下同じ)
 3 2019年度のデータが揃ったことに伴い、季節調整替えを実施した。季節調整の方法は、米国センサス局法(X-11)である(以下同じ)。

業種別売上DIの推移(季節調整値)

	(見通し)																			
	2018年 11月	12月	2019年 1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2020年 1月	2月	3月	4月	5月	
製 造 業	4.8	▲10.2	▲17.0	▲9.3	▲11.1	▲5.5	▲14.4	▲12.7	▲7.3	▲16.6	▲7.1	▲25.2	▲23.9	▲21.2	▲21.0	▲26.2	▲49.0	▲69.0	▲67.2	製 造 業
金属・機械	12.5	▲5.5	▲17.1	▲5.4	▲2.9	▲8.9	▲13.0	▲13.1	0.2	▲16.4	▲17.4	▲28.8	▲26.7	▲29.7	▲12.6	▲28.7	▲42.6	▲58.0	▲65.9	金属・機械
その他製造	▲6.9	▲11.5	▲15.3	▲14.7	▲18.4	2.5	▲15.2	▲13.4	▲11.1	▲18.7	▲0.1	▲22.4	▲26.2	▲11.0	▲26.8	▲26.3	▲55.1	▲73.6	▲70.8	その他製造
非 製 造 業	▲6.7	▲9.0	▲4.7	▲2.4	▲8.8	▲3.8	▲6.9	▲14.6	▲7.7	▲6.3	2.7	▲22.8	▲14.5	▲15.9	▲8.9	▲18.1	▲62.3	▲81.0	▲78.5	非 製 造 業
①卸 売 業	▲1.1	▲5.1	▲3.7	▲2.6	7.2	▲1.9	▲26.0	▲12.6	▲16.7	▲12.2	5.6	▲18.6	▲17.4	▲18.1	▲14.7	▲21.9	▲49.5	▲67.8	▲71.6	①卸 売 業
織・衣・食	▲13.5	▲16.3	▲19.4	▲17.1	▲18.5	▲14.2	▲39.1	▲18.2	▲24.1	▲25.3	▲5.9	▲31.5	▲27.7	▲28.5	▲20.3	▲34.8	▲59.6	▲88.2	▲85.1	織・衣・食
機械・建材	7.3	2.3	8.2	7.1	27.4	3.3	▲10.3	▲10.6	▲13.7	▲3.3	14.8	▲11.3	▲11.0	▲11.6	▲9.8	▲14.2	▲40.6	▲56.6	▲61.2	機械・建材
②小 売 業	▲12.5	▲13.7	▲15.4	▲8.1	▲12.4	▲3.2	▲12.0	▲14.5	▲13.0	▲17.0	5.1	▲35.5	▲19.6	▲18.7	▲19.5	▲18.5	▲65.4	▲76.9	▲76.8	②小 売 業
耐久消費財	0.4	4.2	▲19.1	2.0	▲2.7	4.9	▲11.4	▲4.1	▲30.3	▲8.7	31.1	▲7.8	▲13.8	▲20.8	▲19.2	▲21.0	▲36.6	▲71.7	▲76.9	耐久消費財
非耐久消費財	▲14.8	▲16.7	▲14.4	▲10.2	▲15.1	▲4.9	▲11.7	▲16.2	▲10.6	▲18.4	▲0.2	▲40.9	▲20.7	▲17.7	▲19.6	▲18.1	▲71.8	▲78.1	▲76.9	非耐久消費財
③飲 食 店	▲12.1	▲12.2	▲3.1	▲1.1	▲8.9	▲2.5	▲4.2	▲2.2	4.4	5.8	0.6	▲22.0	▲3.9	▲8.7	2.2	▲21.2	▲89.0	▲100.0	▲100.0	③飲 食 店
④サービ 業	▲0.8	▲4.7	0.8	▲3.0	▲11.4	▲11.4	▲2.9	▲21.9	▲16.4	▲5.9	0.1	▲19.8	▲17.6	▲15.0	▲4.2	▲22.6	▲61.3	▲87.4	▲83.9	④サービ 業
事業所向け	6.0	4.0	1.3	8.4	0.3	0.1	3.3	▲9.8	▲11.4	▲5.3	6.8	▲13.0	▲12.1	▲14.3	▲13.3	▲21.3	▲28.9	▲69.8	▲65.5	事業所向け
個人向け	▲1.9	▲7.5	▲0.2	▲6.4	▲13.7	▲15.3	▲5.1	▲24.3	▲18.5	▲6.9	▲3.0	▲22.0	▲18.7	▲15.1	▲2.0	▲23.0	▲69.7	▲93.0	▲91.1	個人向け
⑤建 設 業	5.9	2.5	▲0.3	4.7	3.8	▲1.4	2.9	▲8.9	2.9	▲1.8	0.4	▲4.1	▲8.3	▲16.7	▲13.5	▲8.5	▲25.4	▲43.7	▲46.3	⑤建 設 業
⑥運 輸 業	▲10.8	▲24.6	▲3.7	▲1.6	▲11.4	2.7	▲22.2	1.1	20.0	▲0.4	▲6.9	▲9.3	1.6	0.8	▲7.5	▲11.1	▲26.0	▲75.4	▲61.9	⑥運 輸 業
道路貨物	▲7.4	▲22.3	2.8	2.2	▲6.5	8.0	▲19.1	8.4	25.6	3.0	▲4.5	▲7.6	5.0	6.0	▲8.2	▲3.8	▲12.7	▲66.4	▲53.6	道路貨物
個人タクシー	▲25.2	▲32.5	▲29.6	▲14.7	▲36.6	▲19.0	▲39.0	▲31.1	▲9.3	▲23.0	▲16.2	▲21.0	▲14.2	▲20.6	▲2.7	▲43.6	▲93.4	▲100.0	▲86.9	個人タクシー
全業種計	▲6.0	▲9.1	▲5.6	▲3.0	▲9.2	▲3.8	▲7.6	▲14.9	▲7.6	▲7.4	1.6	▲23.1	▲16.2	▲16.4	▲9.8	▲18.8	▲60.9	▲79.5	▲77.2	全業種計

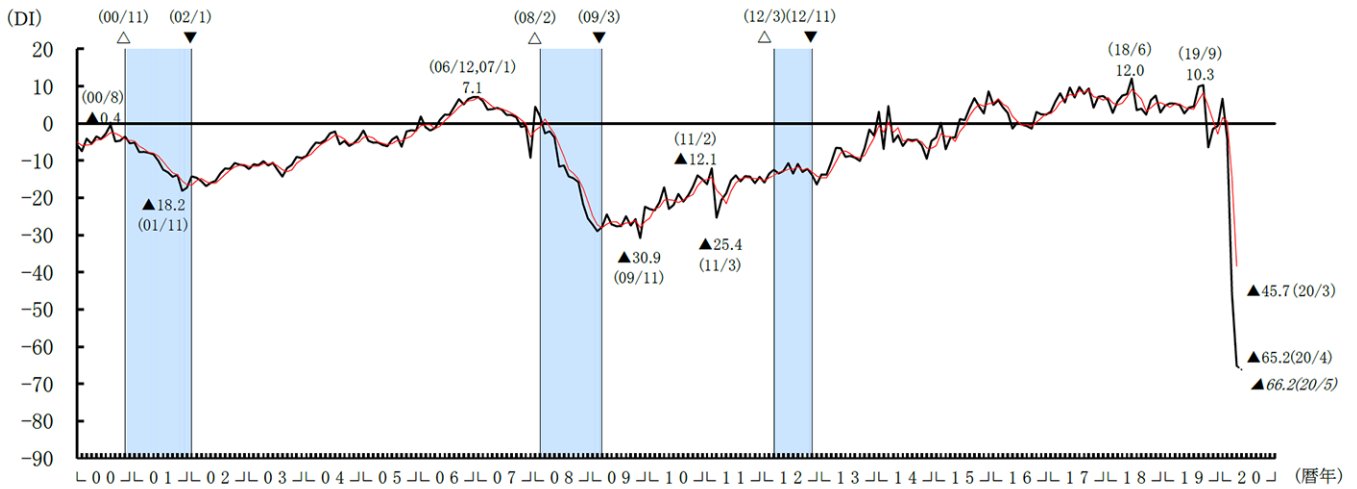
- (注) 1 網掛けは、前月から低下した数値。(注) 2 季節調整は業種ごとに行っている。

2 採 算

- 4月の採算DIは、3月からマイナス幅が19.5ポイント拡大し、▲65.2となった。
- 5月の採算DIは、▲66.2とさらにマイナス幅が拡大する見通しとなっている。

採算DIの推移(全業種計、季節調整値)

	2019 4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	2020 1月	2月	3月	4月	5月
実 績	5.0	2.7	4.3	4.5	9.9	10.3	▲6.4	▲1.5	▲0.7	6.7	▲4.2	▲45.7	▲65.2	-
見 通 し	8.5	▲0.5	6.7	7.2	11.6	11.3	▲3.5	2.0	1.5	▲4.2	3.8	▲31.5	▲56.0	▲66.2

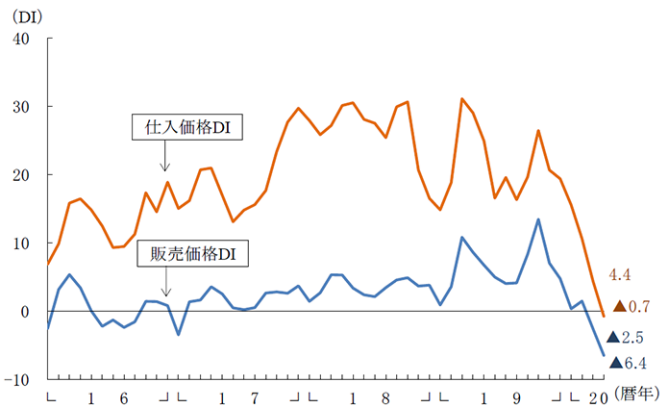


(注) DIは「黒字」企業割合－「赤字」企業割合。

3 価格

- 4月の销售价格DIは、3月からマイナス幅が3.9ポイント拡大し、▲6.4となった。
4月の仕入価格DIは、3月から5.1ポイント低下し、▲0.7となった。
- 最近半年間で销售价格を「引き上げた」と回答した企業割合は12.8%、今後の销售价格を「引き上げる」と回答した企業割合は10.6%となった。

価格 DI の推移 (全業種計)



(注) 1 価格DIは、前月比で「上昇」企業割合－「低下」企業割合。
2 销售价格、仕入価格ともに、税抜価格の変化を尋ねている (以下同じ)。

最近半年間の销售价格の実績と今後の方針 (全業種計)

	引き上げた (引き上げる)	変えていない (変えない)	引き下げた (引き下げる)
2019年5月調査における実績 (n=1,279)	19.1	78.4	2.5
2019年11月調査における実績 (n=1,267)	18.4	77.4	4.2
2020年5月調査における実績 (n=1,267)	12.8	80.3	6.9
2020年5月調査における今後の方針 (n=1,246)	10.6	83.7	5.7

(注) 回答割合は四捨五入して表記しているため、合計が100にならない場合がある。

< 销售价格を引き上げたケース >

- ・アルコールなど一部の製品の仕入値が上昇し、销售价格を引き上げた。(調剤薬局)
- ・人件費が上昇しているため、销售价格を引き上げた。(土木工事業)

< 销售价格を引き下げたケース >

- ・新型コロナウイルスの影響でテイクアウト販売に切り替え、销售价格を引き下げた。(酒場、ビアホール)
- ・需要が減少しており、価格競争が激化していることから销售价格を引き下げた。(産業用機械器具賃貸業)

< 销售价格を変えていないケース >

- ・価格に敏感な顧客が多く、安易に金額を変えることはできない。(美容業)
- ・元請けとの交渉力が弱く、価格を引き上げることは難しい。(建設機械部品溶接業)



経営情報
レポート
要約版



経 営

収益拡大の機会として普及

サブスクリプション型 サービス導入のポイント

1. サブスクリプション型サービスとは
2. サービスの種類と成功のポイント
3. 新たなビジネスモデルの切り口
4. サブスクリプション型サービスの導入事例



参考文献

『サブスクリプション』(ティエン・ツォ、ゲイブ・ワイザート著 ダイアモンド社) 『ビジネスモデル2.0
図鑑』(近藤 哲朗著 KADOKAWA社) 『儲けのしくみ』(酒井 威津善著 自由国民社)
『ダイヤモンドオンライン』(週刊ダイヤモンド編集部)

1 企業経営情報レポート

サブスクリプション型サービスとは

近年のビジネスモデルとして、サブスクリプション型（提供する商品やサービスの数ではなく、利用期間に対して対価を支払う方式）のサービスがあらゆる業種において拡大普及し始めています。背景には、消費者志向が変わってきたことが一因となっていますが、Netflixなどの映像コンテンツを配信する新たな成功例が生まれ、メディア企業以外にも世界中でサブスクリプションサービスを導入している企業が増えています。

本稿では、新たな収益拡大の可能性のあるサブスクリプション型サービスの概要について解説します。

■ サブスクリプション型サービスとは

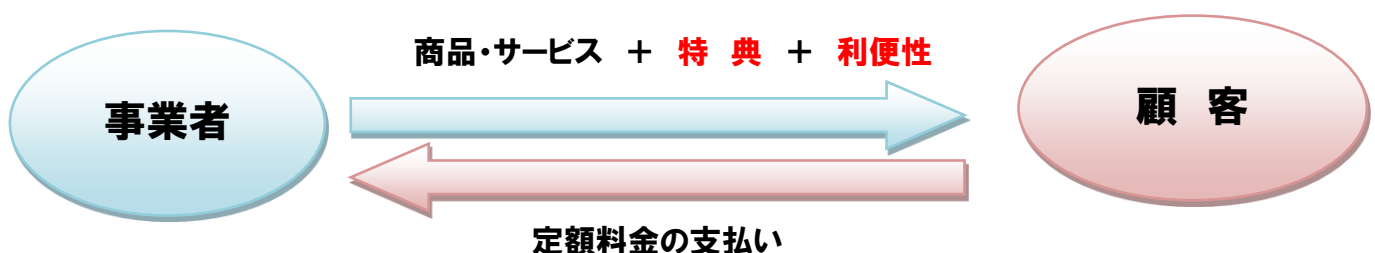
サブスクリプション型サービスは、「新聞・雑誌などの定期購読」と共通する、顧客に継続的に課金するという定額制サービスと思われがちですが、最新の動向としてはAIを活用して顧客ニーズに応じた商品やサービスを提供し、時に料金変動するビジネスモデルであるということです。このサービスは、すでに大手から中小企業まで幅広い業種で導入されていることを考えると、自社でも導入の可否を検討する余地はあるといえます。

最近、トヨタ自動車が2019年を目処にサブスクリプション型サービス「KINTO」を開始すると発表したことが注目を浴びました。

【サブスクリプション型サービスの定義】

一定期間、継続的に受け取る商品やサービスに対して対価を払うサービス形態
「定額制」の料金形態がこのモデル

■ サブスクリプション形サービスのビジネスモデル



- 事業者は、商品・サービスを提供するだけでなく、特典や利便性を提供
- 顧客は定額料金を負担

2 企業経営情報レポート

サービスの類型と成功のポイント

■ 事業者の分類

本サービス事業を行っている事業者は大きく5つに分類することができます。

- ①メディア事業者
- ②スタートアップ企業（創業2～3年程度、新たなビジネスモデルを開発する起業）
- ③レンタル事業者
- ④メーカー
- ⑤小売業者

このうち、特に業績が伸びているのは、既存の事業と競合しないレンタル事業者やスタートアップ企業です。

本サービスはまだ目新しさもあり、顧客の関心も高まってきており、これまで関心のなかった階層や年齢層などの新規顧客の開拓につながっています。

さらには定額制であるため、企業側は安定収入源になっていることが大きいといえます。

■ サービスの類型

サービスの類型としては、次のようにあらゆるジャンルでこのサービスが提供されています。

サービス系	<ul style="list-style-type: none"> • 音楽配信サービス • 医師への随時相談 	<ul style="list-style-type: none"> • 英会話レッスン • 季節の花の配送 など
飲食系	<ul style="list-style-type: none"> • 喫茶店のコーヒー飲み放題 • 日本酒を蔵元から直送 など 	<ul style="list-style-type: none"> • ラーメンの食べ放題
日常生活系	<ul style="list-style-type: none"> • コンタクトレンズの利用 • 掃除機利用 	<ul style="list-style-type: none"> • 新車の長期利用 • クリーニングサービス など

■ 導入のメリット

（1）事業者側のメリット

事業者側からみると、本サービス導入には次のようなメリットがあります。

顧客と長期的に良好な関係を構築することで、継続的な利益が見込める点がサブスクリプション型サービスの最も大きなメリットと言えます。

3

新たなビジネスモデルの切り口

■ ビジネスモデルを変える発想を持つポイント

定額制サービスの導入にあたっては、単に既存サービス提供を定額にするという発想だけでは、成功は難しいといえます。

既存サービスの強みを生かしつつ、ビジネスモデルを変えることで新たな収益の機会が得られます。ビジネスモデルを変化させるためのポイントは、以下の4点です。

■ ビジネスモデルを変化させる4つのポイント

- (1) 顧客を変える
- (2) 商品・サービスを変える
- (3) 場所を変える
- (4) 時間を変える

■ 顧客を変える

ターゲットにしている顧客を変えると新規顧客の開拓につながる可能性があります。新規顧客を開拓するターゲットとしては、以下の層が考えられます。

- ① 本来の顧客層ではない客（例：違う目的で利用する方）
- ② 直接の利用者でない客（例：利用者の親族）
- ③ 違うターゲット層（例：年齢、性別、居住地）

①は、例えばメガネは視力の悪い方のための道具ですが、ファッション性を追及したものであれば、メガネをかけたことのない人を新しい顧客に迎えることができます。

②の例として、介護サービスは介護が必要となった人が受けるサービスですが、サービス利用にあたって、料金を負担しているのは親族（子など）であるケースが多いといわれています。よって、親族を対象にしたサービスを検討すれば、新たな顧客層につながるかもしれません。

③は、高級車を格安定額で利用できる例が挙げられます。

一般的に若年層は所得水準が低い人が多く、高級車に乗るのは憧れであった人にも、安い料金で利用できるようなシステムをつくれれば、車を持たない若年層を新規顧客につなげることができるかもしれません。

■ 商品・サービスを変える

顧客などの要素は変えずに、商品やサービスを変えるという発想です。
 変えるためのキーワードは次の3つです。

■ 商品・サービスを変える3つのキーワード

- ①簡素化による低価格化
- ②イージーオーダー化（選べる）
- ③差別化

①は、必要以上のサービスを省き、安い料金で利用できることを検討することです。

代表的なサービスとしてはLCC(Low Cost Carrier：効率的な運営により低価格の運賃で運航サービスを提供する航空会社)やヘアカット専門店などがあげられます。

②は、基本的なパターンをベースにオリジナル性を出す方法です。パターン化することでコスト管理がしやすいメリットがあるからです。例えば、ユニクロがイージーオーダーの展開を始めましたが、提供される洋服が「安い」「品質が良い」だけでは、業績を伸ばすことが難しくなってきたことがこうした取り組みを始めた背景だといえます。

③は、他社にない魅力を追求し、差別化を図ることです。例えば、お酒の定期配送を行っている通信販売がありますが、このようなサービスは既に行われているため、なかなか入手できない地酒を専門に取り扱う専門店になる方法などがあげられます。

■ 場所を変える

販売する場所を変える考え方で、例えばレンタカーを利用したい場合に、以前は駅前などに店舗が限定されていたため、近所で借りることが難しいなどの欠点がありました。しかし、最近ではガソリンスタンドと提携したり、駐車場を活用したカーシェアリングなどが普及してきており、これまでの固定概念（レンタカーは駅の近くの店舗まで行って借りる）に捉われない発想を持つことです。また、ネット社会になっている今では、実店舗でなく仮想店舗を持つ事業者が大きく業績を伸ばしており、販売する場所を変えて成功した代表的な事例といえます。

■ 時間を変える

営業時間帯を変えるだけで、顧客の流れが大きく変わることがあります。コンビニエンスストアは、以前は深夜の営業や、ほぼ定価で販売している商品（しかもアイテム数は限定）しか取り扱っていない店舗が果たして成功するのかという声もありました。

Q
uestion

A
nswer

ビッグデータとは

ビッグデータとはどのようなものですか。

最近のIoT「Internet of Things」の進化には、目覚ましいものがあります。

特に目立つのは、ネットワークに接続できる端末が多様化したことと、急激に社会に浸透したことです。たとえば、タブレットのような小型パソコンや、スマートフォンといったネット接続端末は、急激に我々の生活に浸透し、ごく身近な存在となりました。それに伴うユーザーの増加とともに、テキストや画像などのデータが爆発的に増加していること、そしてそれらのデータ利用を支える情報技術の高性能化、低価格化がビッグデータの登場の背景にあります。

ビッグデータを直訳すると「大規模データ」ですが、量（Volume）だけでなく、多様性（Variety）と頻度（Velocity）を加えた3つのVを使ってその特徴が説明されることが多いようです。

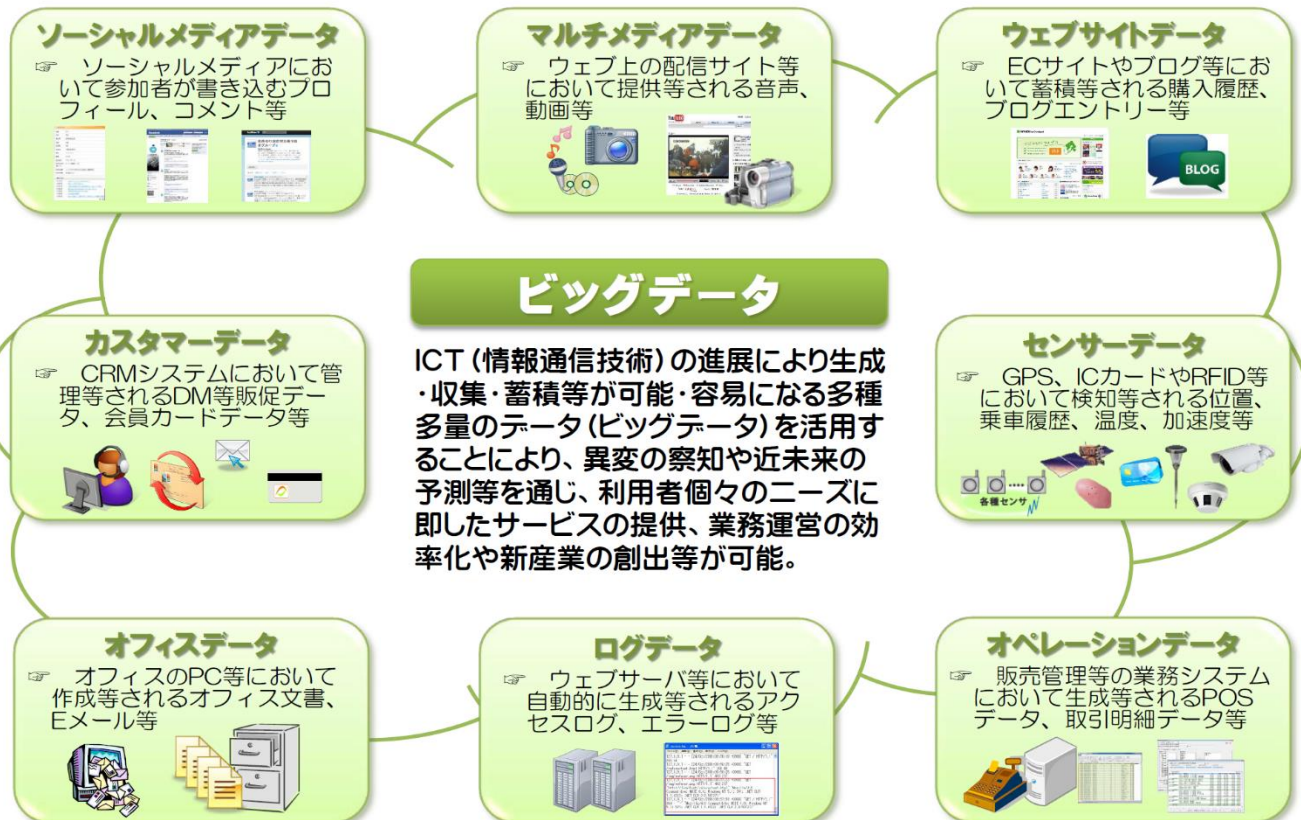
■ビッグデータに含まれる3つのV

①量（Volume）

②多様性（Variety）

③頻度（Velocity）

■ビッグデータと呼ばれているデータ



（出典）総務省「情報通信白書」（平成 29 年）

経営
データベース

Q
uestion

A
nswer

ビッグデータの活用法

ビッグデータの活用法を教えてください。

ビッグデータの活用については、現在、検索、電子商取引、ソーシャルメディア等のウェブサービス分野において多量に生成・収集等されるデータを各種サービスの提供のために活用することを中心に進展してきています。

皆さんがイメージする代表例が、グローバルに展開する Amazon、Apple、Facebook、Google など米国のネット系プラットフォーム事業者です。

各社は、利用者の商品・デジタルコンテンツ等の購買履歴や決済情報、コミュニケーションの発信履歴など膨大なデータを蓄積しており、それらのデータを活用しつつサービス革新等を進めることが、各社の競争力につながっている側面があると考えられます。しかし、ビッグデータ活用はそれにとど

まるものではなく、データの収集・蓄積・分析に至る技術の高度化や商用サービス・機器の登場により、多様な付加価値が創造されると考えられます。

■ビッグデータ活用のイメージ



(出典) 情報通信審議会 ICT 基本戦略ボード「ビッグデータの活用に関するアドホックグループ」資料