

「全国市区町村別人口・世帯数」 を公開しています

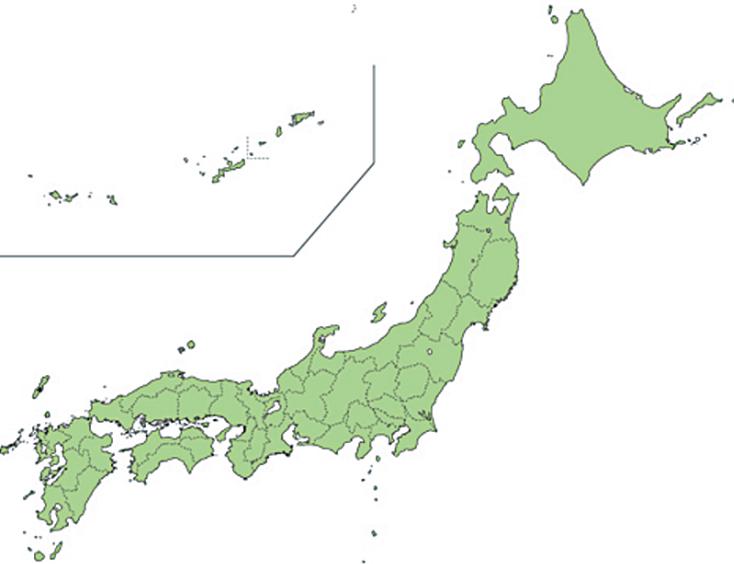
10月1日より、平成26年4月調査による市区町村別人口・世帯数（日本人住民+外国人住民）を、弊会ホームページにて公開しています（独自調査によるものです）。

詳しい内容は弊会HPをご覧下さい。URL <http://www.kokudo.or.jp>

※上記に関するお問い合わせ…総務部へ（03-3433-1561）

市区町村別人口・世帯数

平成26年4月調査による市区町村別人口・世帯数（日本人住民+外国人住民）を公開します（独自調査によるものです。）



リンクをクリックすると、各都道府県のデータが閲覧できます。

※データはPDFでの提供となります。



北海道・東北 北海道 / 青森 / 山形 / 岩手 / 秋田 / 宮城 / 福島
関東 群馬 / 栃木 / 茨城 / 埼玉 / 千葉 / 東京 / 神奈川
甲信越・北陸 山梨 / 長野 / 新潟 / 富山 / 石川 / 福井
東海 詹岡 / 愛知 / 岐阜 / 三重
近畿 滋賀 / 奈良 / 和歌山 / 京都 / 大阪 / 兵庫
中国・四国 岡山 / 広島 / 島根 / 徳島 / 香川 / 愛媛 / 高知
九州・沖縄 福岡 / 長崎 / 大分 / 熊本 / 宮崎 / 鹿児島 / 沖縄

information

●本会資料室のご案内

本会の資料室では、日本国内の地名に関する調査資料や書籍などを保存して、閲覧に供しています。
お気軽にご利用ください。（事前に資料室閲覧担当03-3433-1561までご連絡下さい）。

閲覧時間 10:00～12:00、13:00～16:00

弊会住所 東京都港区西新橋3-5-2

お問い合わせ窓口

News Letterについてのお問い合わせは、総務部公益推進担当（03-3433-1561）までご連絡ください。



地名データベースなら 国土地理へ TEL 03-3433-1561 FAX 03-3459-1034 http://www.kokudo.or.jp



本会では多くの方々に様々な事業展開に活用していただくために、幅広いテーマの研究セミナーを開催しています。

●過去のテーマはこちらから

<http://www.kokudo.or.jp/seminor/past.html>

●次回の案内はこちらから

<http://www.kokudo.or.jp/seminor/index.html>

今回は、平成26年9月に開催された第97回研究セミナー

（テーマ「ビッグデータ活用による競争力強化」をご紹介します。

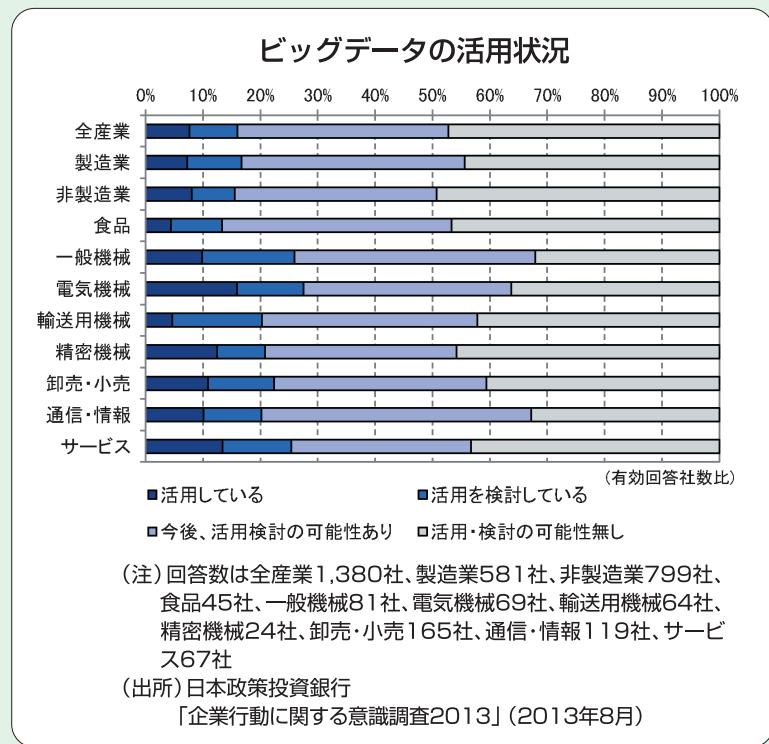
講師に株式会社日本政策投資銀行 産業調査部次長 清水誠様をお迎えしました。

以下セミナー資料より

ビッグデータとは、ITの進歩で収集・分析・蓄積が可能となった大量・多種・リアルタイムな情報資産のことである。

日本政策投資銀行が昨年夏に実施したビッグデータのアンケート調査によると、5割超の日本企業がビッグデータを活用、活用を検討中、あるいは、活用検討の可能性があると回答している。成長・競争力強化に向けて、ビッグデータの活用に対する関心の高さがうかがわれる結果となった。

しかし、すでにビッグデータを活用していると回答した企業は1割に満たない。ビッグデータを実際のビジネスに活かしているのは一部の先進企業に限られ、大半の企業にとってビッグデータの活用はまだ検討段階といえよう。

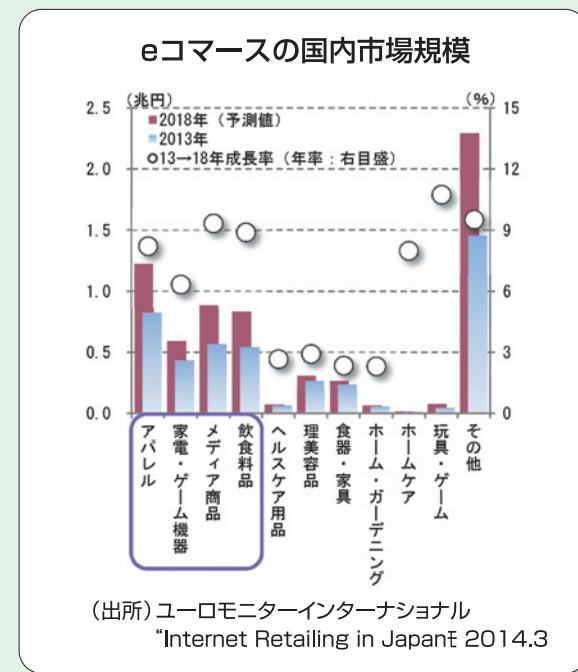


ビッグデータの活用が最も進んでいるのが小売業であり、特にeコマース分野が先行している。国内のeコマース市場規模は4兆円を上回り、2013年から18年にかけて年率平均8%成長が見込まれている。アパレル、家電・ゲーム、メディア商品（書籍、CD/DVD等）、飲食料品の4品目で、eコマース全体の5割を占める。eコマースは利便性、品揃えや価格などで高い評価を受けている。eコマース大手は顧客情報、位置情報や商品購買履歴などのデータを組み合わせて分析し、顧客ごとに最適な商品やサービスを薦める（レコメンド）ことにより、収益を拡大している。スーパーなど既存の小売業は、eコマース事業者との差別化を図る上で、実際の店舗を持つ強みを活かし、PB等独自商品の導入、接客サービスの充実、店舗魅力度の向上などに取り組む必要がある。大量生産、大量販売で失われつつあった「きめ細かな接客」や「おもてなし」を、ITの力を借りながら、コストを抑えつつ効率的に実現できる、これがビッグデータの力である。消費者との接点となる小売業におけるビッグデータ活用の余地は大きい。

他にも、モバイル空間統計、自動車運転支援、ウェラブル端末、農業、エネルギー、インフラ保守等の分野で、ビッグデータ活用の期待が高まっている。

日本企業は、画像認識・顔認識技術や、ジャイロ・加速度・磁気といったモーションセンサで強みを有する。逆に、機械学習や自然言語解析などの重要技術では、日本企業の特許保有件数シェアは1割程度にとどまる。

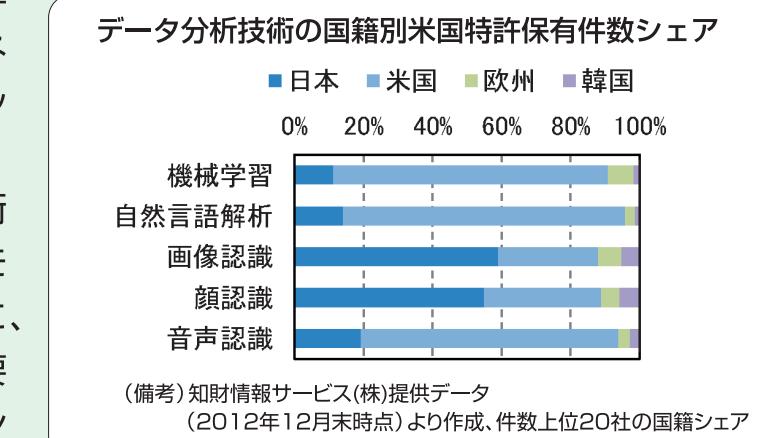
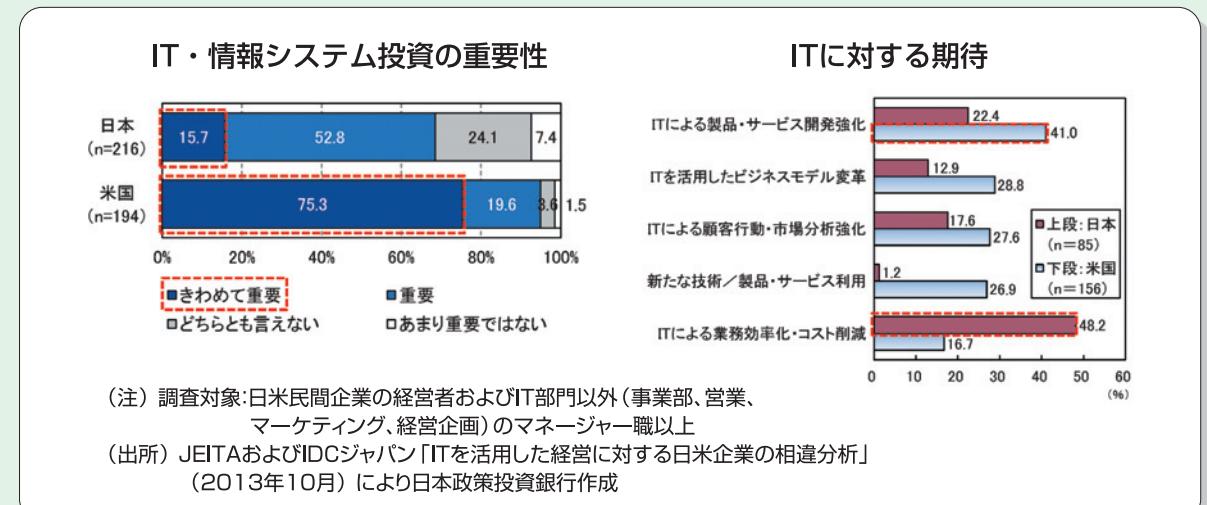
大量かつ多様なデータの解析・分析技術で日本企業は米国企業に遅れをとっている。求められるサービスが何かを見定め、それに必要な個々の技術を組み合わせる、という発想が必要になっていくと思われる。



ビッグデータの活用における課題や必要な措置を尋ねたところ、ビッグデータを活用して何ができるのかが見えにくい、投資対効果が見えにくいなど、「目的・効果の明確化」が課題との回答が全体の72%に達した。

企業単位で考えた場合、米国企業では、経営者や非IT部門においても、IT・情報システム投資を「極めて重要」とみる企業が全体の75%に達するが、日本企業においては16%にとどまる。

ITに対する期待では、日本企業が「ITによる業務効率化・コスト削減」（=守りの投資）をトップにあげるのに対し、米国企業は「製品やサービス開発強化」が最も多い。日本企業は「攻めのIT投資」への転換が急務であろう。



日本におけるビッグデータの活用においては、単に機械的な分析に頼るだけではなく、日本が伝統的に強みとする「感性」や「おもてなし」の心に支えられた繊細なサービスをビッグデータ分析と融合する工夫が必要である。ビッグデータ時代だからこそ、1人1人の感性に合わせた日本ならではの繊細なおもてなしの心を、効率的に提供することを目指すべきだろう。今後は、大量生産・大量消費型から個々人の満足度を高めていく方向へ、売り切り型ビジネスから販売後も稼働状況をモニタリングしながらサービスを提供する方向へと変化することが各企業には求められ、ビッグデータは大きな役割を果たしうるだろう。

そのためには、社外に目を向け、企業間、異業種間での交流を広げ、異業種連携の場作り・しきけ作りを積極的に行い、新たな発想を得ることが重要と思われる。人材育成・外部からの登用を行い、企業間のネットワークを通じた連携、業界標準への展開が今後必要となってくる。

また、ITベンダーとしては、顧客企業の懐に入り込み、課題を理解した上で、新商品・サービスの企画段階から参画していくことが望まれる。そのためには、長期的視点からの人材育成を行い、育てた人材の提案力で勝負することが求められる。また、（提携／M&A等も含め）外部リソースの活用も重要な要素となるだろう。

