# ビジネスと社会を革新するヒューマンビッグデータ

**日立グループは，情報通信技術における強みを生かし，さまざまなビッグデータ利活用ソリューションを提供している。
その先進的な例が，名札型センサー「ビジネス顕微鏡」で得られる人間行動データと業務関連のデータを統合し，
独自の技術で解析することによって業績向上を支援するヒューマンビッグデータクラウドである。
その開発と進化を支えるキーパーソンたちに，最新の成果と今後の可能性について聞いた。**

## 行動データと企業のリアルデータを結びつける

私たちは2007年に，名札型のセンサー「ビジネス顕微鏡」を開発し，企業内におけるコミュニケーションや人間行動など，100万日，10兆個ものビッグデータを蓄積してきました。ここから人間の積極性や組織の共感など，従来は定性的にしか捉えられなかったことを測ることができ，可視化できることが明らかになりました。

この大量の人間の行動データとその分析技術は，企業業績データと結びつけることで，より大きな価値を生み出します。今回，人間行動のデータと，財務データやシステムのログなど業務・業績に関わるビッグデータを合わせて蓄積し，業績向上策をコンピュータで自動分析するヒューマンビッグデータクラウドを開発しました。すでに実際の業務で実証試験を行い，注目すべき成果を挙げています。

## 独自のビッグデータ解析技術で業績向上を実証

その成果の一つが，コールセンターの業績向上事例です。私たちは株式会社もしもしホットラインと共同で，コールセンターのセールス担当者の受注業績と勤務中の行動に関する計測結果を合わせてクラウド環境に蓄積し，得られたデータを分析しました。すると，休憩中のコミュニケーションが活発なほど，電話によるセールスの業績が上がるという相関関係が明らかになったのです。その結果を検証するため，活性度が高まるような同年代のチーム編成にしたところ，受注率が13%向上しました。

また，大型店舗では，ヒューマンビッグデータクラウドに，購買に関するPOS（Point of Sales）データと従業員や顧客の動線データを蓄積し，これから店舗売り上げの向上策をコンピュータが自動で割り出しました。コンピュータが見いだした売上に影響の強い店内スポットに従業員を重点配置する施策により，顧客単価が15%向上することが実証されました。大量のデータが得られると，コンピュータは人を超える業績向上策を見つけられることが明らかになったのです。この解析では，コンピュータがビッグデータから6,000個以上の指標を生成し，企業業績に関わる重要な項目を自動的に抽出します。個人の限られた経験や仮説に頼らずにビッグデータとコンピュータを活用することで，大幅な業績向上が期待できるのです。

## 働き方や社会のあり方を変える可能性も

現在，ヒューマンビッグデータクラウドを設計開発プロジェクトの改革にも適用しています。成功したプロジェクトに共通する組織のあり方や仕事の進め方などのデータを蓄積することで，納期遅れや品質問題を起こさないデータに基づくプロジェクトマネジメント方法を確立していきたいと考えています。

また，コールセンターの事例では，休憩時間の充実が受注率向上につながる，つまり経済性の追求と従業員の充実感という，これまで対立すると思われていたことが実は協調し合うことが定量化に明らかになりました。こうした例がこれから増えると，働き方や社会のあり方まで変えていく可能性があるのではないでしょうか。ヒューマンビッグデータクラウドを通じて，よりスマートなビジネス，より幸せな社会の実現に貢献できればうれしいですね。

左から，日立製作所 中央研究所の矢野和男 主管研究長，情報システム研究センタ 社会情報システム研究部の森脇紀彦 主任研究員，佐藤信夫 主任研究員，辻聡美 研究員