



個人のかを引き出す企業

モビリティはビジネスをどのように再定義するか

Executive Report

Strategy and Analytics

変化する世界に対応するためのパートナー

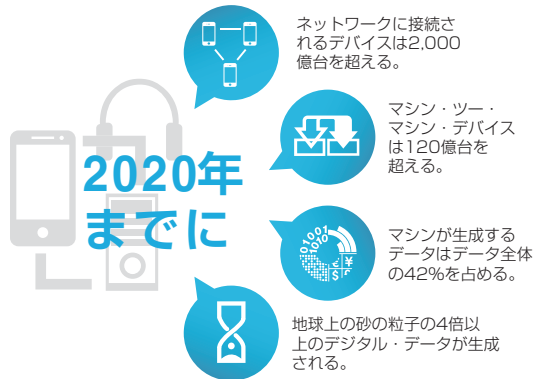
IBM はお客様と協力し、業界に関する深い知識、高度な研究とテクノロジーを組み合わせ、急速な変化を遂げる今日の環境において、お客様に卓越した優位性の確立を可能にします。

IBM Institute for Business Value

IBM グローバル・ビジネス・サービスの IBM Institute for Business Value は企業経営者の皆様に、各業界の重要課題および業界を超えた課題に関して、事実に基づく戦略的な洞察を提供しています。

図1

モバイル変革は私たちの身近で進行している



要旨

かつてインターネットがそうであったように、モバイル・ネットワークとそれを活用するデバイスは私たちの世界との関わり方に劇的な変化をもたらしている。商取引の方法から生徒の学習方法、娯楽の手段に至るまであらゆるものが驚異的なスピードでモバイル・プラットフォームに移行しつつある。そしてまさにかつてのインターネットの場合と同様、多くの企業は今なお初期段階にあるこの革命がもたらす持続的な影響全体を著しく過小評価している。

モバイル変革を裏付ける証拠は私たちの周囲の至るところで見られる。1日に販売されるスマートフォンとタブレットの台数は、1日当たりの新生児出生数の10倍を上回っている。平均的なユーザーが1日にスマートフォンをチェックする回数は150回で、ほぼ6分に1回の頻度に相当する。¹ また、ウェアラブル・デバイス市場は向こう4年間に少なくとも5倍以上に成長すると予想される。²

こうしたモバイル・デバイスは情報の共同消費で重要な役割を果たしているだけでなく、それが新たに生成する情報の割合も拡大している。毎日創出されるデータは250京バイトを超え、これにはビデオ、画像、位置情報の無数のアップロードや、モバイル・デバイスを発信元とするソーシャル・メディアの日々の更新が含まれ、モバイル・データ・トラフィックは年間80%近く増加している。³ 多くの企業は増加一方のデジタル情報から洞察とコンテキストを抽出するため、すでに高度なデータ・アナリティクスを利用している。こうした洞察は私たちを取り巻く世界を理解するための有益な情報を提供し、人、企業および政府との相互の関わり方を変えている。

しかし、企業はアナリティクスを競争上の差別化手段として迅速に導入し、モバイル化に極めて意欲的だが、十分な成果を引き出すことに苦戦している。モバイル戦略を策定した企業の多くは依然として、例えば顧客との取引のための新しいチャンネルとして、あるいは企業のコミュニケーション・ツールとしてモバイルを利用する最初の段階にとどまっている。モバイル・デバイスを正式にサポートしていない企業もある。

規模や業種を問わず、消費者に影響を与えている群集の先に目を向け、自社がもつモバイルの真の変革の可能性について考える時が来たと私たちは確信している。高度なアナリティクスの持つ力とモバイルのユビキタス性を組み合わせることによって、組織は現場で、しかるべき状況において、ユーザーの好みや行動に基づいて豊富なデータを提供する機会を得ることができる。こうした「モビリティ」ソリューションは今後さらに一層、認知を拡張する役割を果たすようになり、従業員や組織に新しいスキルをすばやく習得させ、より効果的な協働によってより多くの成果を生み出し、意思決定を向上させる。従業員一人ひとりの固有のニーズに適合させた情報プラットフォームはワークフローを動的に再構成し、適切な情報を（適切な情報のみを）、適切な時に、適切な場所で、適切な人に提供する。

私たちはこれを個人の力を引き出す企業（Individual Enterprise）と呼んでいる。モバイル・デバイスがそれを可能にし、アナリティクスがその力を強化し、意欲を高めた新しいタイプの従業員がそれを体現する。私たちは、このモデルを念頭に置いて自社のビジネスと情報システムを設計する組織は従業員の潜在能力を十分に引き出し、ビジネス・モデルを進化させるか、全く新しいビジネス・モデルさえ生み出し、モビリティへの変革のメリットを最大限に実現すると考えている。そしてこれはすべて、かつてないほど深く関係をもち、大きな期待を抱く最終顧客が、必要なものを、必要な時に、必要な場所で、より低価格で入手することにつながる。

ふたつの革命

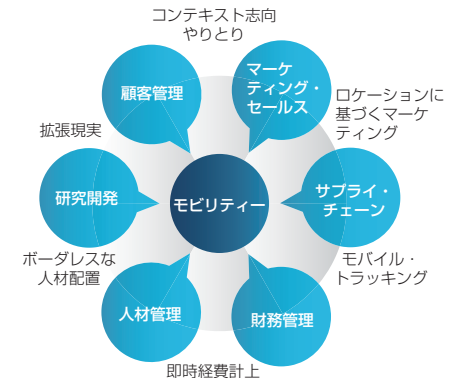
モバイルが私たち個人としての生活と仕事上の生活のあらゆる面に影響を与えていることに議論の余地はない。運転行動をモニターして安全運転のドライバーに保険の割引を提案するGPS装置、アフリカでのモバイル決済システム、都市での位置情報に基づいてタクシーを呼ぶアプリなど、テクノロジーの革新的な応用例は多岐にわたっている。これらは携帯性、接続性、パーソナル、インテリジェントといったモバイル・デバイス特有の属性によって実現した機能の一部の例にすぎない。実際に顧客体験は決して一様ではない。

企業はこの変化を正しく認識している。IBMが実施した最新のグローバル経営層スタディーでは、CIOの84%は、モバイル・ソリューションが顧客へより近づくための重要な投資分野であると考えて一方で、⁴ CMOの94%は、モバイル・アプリケーションが企業のデジタル・マーケティングの重要な要素であると考えている。⁵ しかし検討しているモバイル・アプリケーションは依然として顧客対応用であり、等式の半分にすぎない。

ビッグデータとアナリティクスは長年にわたって人々が協力して働く方法を変革し、かつては明らかにされることのなかった洞察を抽出し、従業員がよりの確な意思決定を行えるよう、顧客の洞察から業務効率に至るまであらゆることを改善してきた。この時期、企業は「システム・オブ・レコード」（高度に構造化された情報を大型かつ複雑で、ほとんどの場合、集中管理されたコンピューター・システムに格納し、体系化する）の維持から、「システム・オブ・エンゲージメント」（より幅広いユーザーが構造化データと非構造化データのいずれも受信・発信することが可能）、さらには「システム・オブ・インサイト」（これらすべての異種データを速やかに合理的かつ予測的に把握する）へと移行した。

図2

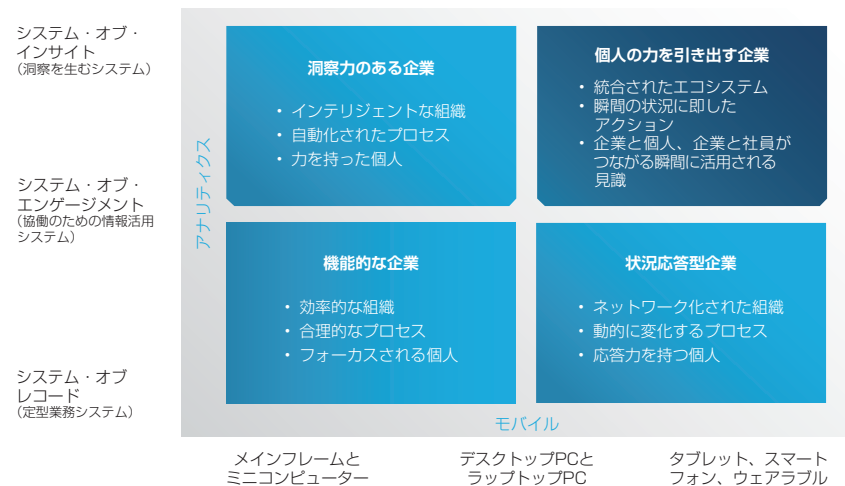
モビリティは、企業の事業戦略に影響を与える



モバイルが私たちの働き方を一変させる潜在力を持つことは明白である。ただし、その価値はアナリティクスによってはじめて最大限に発揮される。また、モバイルとアナリティクスの両方を組み合わせることによって私たちの働き方が再定義される。

図3

モバイルとアナリティクスで変革の相乗効果を生み出す



モバイル・テクノロジーがもたらす正確な位置情報とコンテキストに応じた情報は、高度なデータ・アナリティクスによって抽出される洞察を選別する理想的な手段である。顧客、ビジネス・パートナー、同僚のいずれと接触する場合でも、接触するポイントで従業員にこうした洞察を提供することで、従業員と従業員が必要とする情報の間にある壁が取り除かれる。

個人の力を引き出す企業の定義

個人の力を引き出す企業の概念は未来的で、抽象的だと感じられるかもしれない。しかし、テクノロジーや機能はすでに利用可能である。その力を決定するのはどのような情報を、誰に、いつ、どこで提供するかということのみである。モバイルとアナリティクスを適切に応用すれば、状況の明確化、それに基づくアクションの実行、生産性の飛躍的な向上、ワークフローの抜本的な再設計までの時間を大幅に短縮できる。そして規模の大小や社内外を問わず、意思決定の質を向上させることができる。

一例を挙げると、自動車会社はこの2～3年足らずの間にサテライト・サービス・プロバイダー、GPSベースの交通サービス、モバイル・デバイス・メーカー、コンシェルジュ・サービスを加えて、ビジネス・パートナーのエコシステムを大幅に拡大した。これらの新規パートナーはすべて、位置情報に基づく、コンテキストに応じた情報を相互に、またエンドユーザーとの間で送受信してシームレスにやりとりしなければならない。モビリティはこうした変革を支える主要な原動力であり、組織の経済的な統合と新たなビジネス価値を促進する。

これと同じ力学を社内で発生させることは可能である。直線状のビジネス・プロセスは特定の職務を中心に体系化され、複数のソースから入手する最新情報を常時組み合わせながら、アプリへと発展する。従業員はもはや硬直的なプロセスや不完全な知識、あるいは自身のスキル、場所または状況の制約を受けることはない。代わって動的に構成できるプラットフォームとアプリが従業員を解放し、組織の専門知識や技術を必要とする場所へ、必要な時に的確に配分し、認知の拡張として機能しながら、従業員がより迅速、かつより適切な情報に基づいて意思決定することをサポートする。

店舗の熾烈な競争に勝利する

モビリティは、小売店販売員が価格比較に敏感な買い物客の一步先を行くために、必要なアナリティクスのパワーとツールを提供する。商品価格の比較や在庫の場所といったことにアクセス可能になることに加え、リアルタイムの意思決定や提案を行うためのデータや自律性が得られたことで、販売員は店舗の売上減少を食い止めるために必要なツールを手にすることができる。顧客がオンラインで入手する情報と同等、またはそれをさらに上回る情報を入手することによって、販売員は、直接やりとりしてアドバイスする、「触れて試す」ことができる、競争力のある価格で商品をすぐに引き渡せるといった伝統的な小売店舗の持つ真の優位性を発揮できるようになる。

図4

個人指向エンタープライズの特徴

新しいビジネス価値の創造

- ・ モバイルは状況把握からアクション実施までの時間を短縮する
- ・ モバイルは生産性の飛躍的向上をもたらす
- ・ モバイルは企業の抜本的な再設計を可能にする

パワーを得た従業員の活躍

- ・ モバイルは、個人のワークフローを劇的に変革する
- ・ モバイルはスキルの習得を促進し、キャリアのフォーカスを明確にする
- ・ モバイルによって、従業員一人ひとりが独自の業務効率を追求できる



アナリティクスを搭載

- ・ モバイルによるリアルタイムの状況把握が、アナリティクスの価値を増幅させる
- ・ モバイル・アナリティクスによって、その瞬間のアクションにインテリジェンスが加わる
- ・ モバイル・アナリティクスは情報のROIを加速する

モバイル向けに最適化設計

- ・ モバイルは業務モデルを再定義する
- ・ モバイルは新しいエンゲージモデルの基礎となる
- ・ モバイルは全てのデザインをエンドユーザー志向に最適化する

真に個人の力を引き出す企業は、以下の4つの特徴を備えている。

新しいビジネス価値の創造

モビリティが対応時間を迅速化することで、個人の力を引き出す企業は以前の企業に比べて敏しょう性が大きく向上する。従業員の効率を高めてプロセスの無駄を減らすことによって、従業員個人と会社の両方がより短時間でより多くの成果を達成できるようになる。意思決定の時を最適化することによって成果が向上し、例えば、最後の瞬間での価格決定で利益率が最適化される。

こうした生産性向上は、必要な時、必要な場所に重要な機能と専門知識・技術を配備するモビリティの能力によってさらに増幅され、企業の資産を最大化し、機能のギャップを特定する上で役に立つ。消費者に対応するほとんどのビジネスについて言えることだが、モビリティは透明性と機動性を向上させることによって全く新しいビジネス・モデルを実現しながら、進歩的かつ革命的なイノベーションを促進する。

アナリティクスを搭載

モバイルは時間と場所のより正確な情報を提供するだけでなく、大きな決定事項をより小さく細分化することによって、望む結果により的確に焦点を合わせるよう、アナリティクスの価値を増幅させる。より正確なインプットもアナリティクスによる洞察の質への信頼性を高める。また特定の瞬間のアナリティクス・インテリジェンスは、リアルタイムの状況把握を可能にし即応性を向上させる。最終的に製品やサービスの創造からあらゆる顧客との接点に至るすべてのステップで高度なアナリティクス機能が活用できる。つまり、モバイル・アナリティクスは情報のROIを加速する。

モバイル向けに最適化された設計

モビリティは、企業システムの設計をエンドユーザーの経験に重点を置いたものへと移行しながら、今後の業務モデルとエンゲージ・モデルを再定義する。時間、場所、速度、温度をはじめ、さらに多くの状況要素を組み入れたアプリを、最も適切なフォーム（スマートフォン、タブレット、ウェアラブル）に構築することによって、場所と時を選ばない環境が実現できる。しかもこれらをすべて高度に直感的でビジュアルなインターフェースで実行する。モビリティは後づけではなく、出発点でなければならない。

パワーを得た従業員の活躍

個人の力を引き出す企業は、従業員の管理からエコシステムの最適化へ、「プロセスへの人材」の配置から「人材のためのプロセス」構築へと進化している。個人を中心とするワークフローを動的に再構成することで、アナリティクス機能を組み入れたモバイルは、状況認識に基づいて、より適切で、コンテキストにふさわしい意思決定を行う能力を従業員に与える。擬似的で補強的なオンデマンド学習と実質的に無制限のコラボレーションの機会によって、すべての従業員はスキル・セットの多様化や拡大を図ることができる。自身の業務体験を柔軟に作り出すことによって、従業員はエコシステム全体にわたってよりよい働き方を自由に見つけることができる。

乗客のアシスタント—機内にて

モビリティは、フライト・アテンダントが機内であらゆるサービスを提供することを可能にし、乗客と航空会社との関係を深化させている。デバイスを備えたフライト・アテンダントは、フライト中の予約変更など、顧客の旅程に関するリアルタイムの情報提供や修正を行うことができる。飛行に関する問題は、発生時に発生地で解決される。フライト・アテンダントは日程や従業員用ツールにリアルタイムでアクセスできるため、個人の業務効率が向上する。モビリティは旅行者の不安を軽減し、乗客のロイヤルティを向上させる。

個人の力を引き出す企業の5つの構成要素

真に個人の力を引き出す企業を構築するにはまず、リーダーがモビリティ変革への道筋を定義し、積極的な行動を促すことから始まる。リーダーは顧客の洞察に基づき、個々の顧客の視点を従業員個人の視点に一致させながら、アウトサイドイン（外から内へ向かう）変革の姿を描かなければならない。

構想したとおりの抜本的な変革を行うには堅固な基盤が必要である。個人の力を引き出す企業の基本的な構成要素は以下のとおりである。

セキュリティ

セキュリティが徹底強化されたシステムは、企業や個人がモバイルを取り入れる上で必要とする信頼と確信を提供する。

接続性

モバイル・ネットワークの「常時接続」は、全社にわたる情報とサービスの連続したつながりを促進する。

レジリエンス（回復力）

接続、データおよびサービスの持続的な可用性はビジネスの継続性に不可欠である。

オーケストレーション

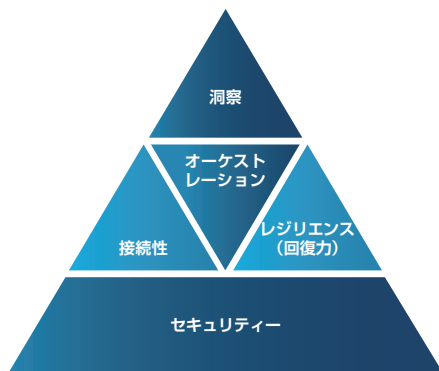
プロセスと企業はワークフローと状況に対応してリアルタイムで構成可能になる。

洞察と学習

モビリティは、状況にすばやく適応するその瞬間の洞察を創出する。

図5

個人の力を引き出す企業の基本的な構成要素



セキュリティ

昨今のビジネス関連のトップ記事にざっと目を通しただけでもデータ・セキュリティが重要な役割を果たしていることは明白である。注目を集めるようなセキュリティ侵害が発生すれば、組織は数十億ドルの被害を受け、多数の顧客を失い、評判は失墜し、経営トップが辞任に追い込まれることさえある。モビリティによって企業データの流れが加速する中、データ・セキュリティを徹底強化する責務の重要性は飛躍的に高まっている。

個人のを引き出す企業は、たとえエンドポイントが絶え間なく動いていても、企業データをエンド・ツー・エンドに、積極的にモニター、制御および保護する。隙のないセキュリティは、いかなる時も重要な情報の信頼性と可用性を確保するだけでなく、そのデータを共有するエコシステム全体にわたる関係のつながりを保護する。それによって従業員、パートナー、顧客をはじめとするステークホルダーは場所やデバイスに関係なく、基幹アプリケーションやデータにアクセスすることができるようになる。

個人のを引き出す企業がセキュリティを徹底することは決して簡単な問題ではない。組織はデバイス・セキュリティを集中管理しながら、ますます活用がひろがっているBYOD（私有デバイスの持ち込み）の現象に伴って拡大している、断片化したデバイス・プラットフォームに対処しなければならない。包括的なコンプライアンス、管理ポリシー、プロセスによる複数のプラットフォームのプロビジョニング、サポート、モニターおよび保護が不可欠である。

必要とするところに財務アドバイスを提供

モバイル機能を活用するファイナンシャル・アドバイザーは物理的な障害を壊し、望む時に、望む場所で顧客に接触できるようになる。ファイナンシャル・アドバイザーは、ビッグデータ、コグニティブ・アナリティクス、推奨の機能を搭載したモバイル・デバイスを利用することにより、自らの役割を専門的な分析を基本とするものからパートナーシップやクライアントとのコラボレーション中心の役割へと再定義する。「信頼されるアドバイザー」が一般的になり、顧客満足の向上が促進される。アドバイザーの質と行為は主導的な手法へと収束し、下位20%が上位20%による投資成果と顧客サービスの質を徐々に向上するのに伴い、利益率は拡大する。

接続性

時や場所を問わず、企業のアセットに常時アクセス可能であることは未来型組織の特徴である。そのためには全社のシステムとプラットフォームにわたり情報をシームレスに統合すると同時に、データを収集および調整し、すべてのデバイスでデータを共有することが必要となる。コピキタスなパブリックおよびプライベート・ワイヤレス・ネットワークは不可欠である。さらに、近距離無線通信や、接続とデータ共有のためのIPアドレスを使用せずにデータ転送を行える無線基準など、新しい技術も必要である。

広範囲にわたるモバイル接続が不可欠であることは、2020年までに500億台に達すると予想されるモノのインターネット(Internet of Things)の爆発的な増加から明らかである。ある調査によると、2013年から2022年までに人、プロセス、データおよびモノに起因する価値は（収益増加とコスト削減による影響を合わせて）推定14兆4千億ドルに達する見込みである。⁶ こうした接続性が企業データへの迅速なアクセスを可能にし、コラボレーション、緊急の調整、前例のない水準の集団行動や同期化を可能にする。またシステム・オブ・レコード（定型業務システム）の要求に応じたアクセス、応答時間の迅速化、より適切なアセットの最適化も可能にする。

今日、モノのインターネットは100億台以上のデバイスを接続しているが、無制限の接続に問題がないわけではない。プラットフォームの複雑性を克服し、変化するコンポーネントを容易に組み込める柔軟性に優れたアーキテクチャーを実装しなければならない。モバイル・ネットワークに必要な拡張性と堅牢性を強化することも不可欠である。

レジリエンス（回復力）

ネットワークの冗長性と回復力は最も重要である。デバイスの課題やシステム障害とは関係なく、リソースの信頼性と可用性は途切れることなく保たなければならない。常にセキュリティを確保しなければならないのと同様、つながるポイントでデータとアプリケーションの可用性と機能が常時維持されている必要がある。

企業は複数のタッチポイントを提供し、緩やかに接続されたコンポーネントを使ってシステム全体にわたって冗長性を構築し、ネットワーク設計に弾力性も取り入れなければならない。障害の可能性を見越して、適切な災害復旧と危機管理計画を組み入れ、ポリシーをビジネス価値やニーズと整合させて設計しなければならない。

オーケストレーション

モビリティを導入して、複雑なワークフローの配置、調整および管理を自動化することができる。現在の状況を把握し、迅速に対応するソリューションを提供することにより自ずとできる、こうしたインテリジェントなシステムは従業員にパワーを与え、組織がより短期間に多くの業務を行えるようサポートする。ワークフローをコンポーネント化することで効率化を実現でき、組織と個人がさまざまなアプリケーションを即座に組み合わせたり、組み合わせを変更したり、現在の状況に応じて特定のソリューションをすばやく特定し、実行することができる。

洞察と学習

モバイル化が個人の力を引き出す企業を実現するのであれば、高度なアナリティクスはその原動力となる。構造化か、非構造化かを問わず、位置情報に基づくコンテキストにふさわしいデータを取り込んで分析、管理し、かつてないほど精密かつ豊富なデバイス機能を組み入れた新しいタイプのアプリは、実行可能な洞察を生み出し、よりの確な情報に基づく決定を可能にする。さらにこうしたアプリは長期間使用することにより、生産性がさらに高まり、より強力になる。データとトランザクションを継続的かつ反復的に吟味および調査することで、アプリに組み込まれる組織のインテリジェンスが精緻化される。人間の脳と同様、こうしたインテリジェンスは実体験を通じて即応性が向上し、その場で学習し、最終的に意思決定に対してよりの確な情報を提供する予測的で詳細な提言を行うことができるようになる。

通信サービス技術員のために複雑性を単純化する

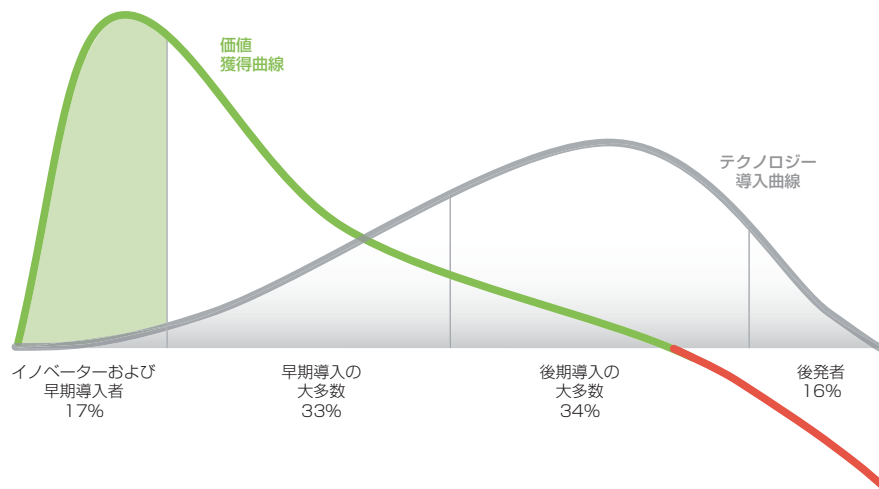
アナリティクスを搭載したモバイル・デバイスは、コラボレーション・プラットフォームと営業支援ツールを通信サービス技術員に提供することで、技術員は複雑な問題を現場で解決するためのリアルタイムのコラボレーションを構築できるようになる。即座に利用可能な専門知識・技術にアクセスすることで、修理やサービスの時間が短縮され、効率性は向上する。スケジューリングやその他の機能は緊急事態に対応したり、空いた時間帯を埋めたりするために柔軟に経路を変更する。顧客への対応時間が増加し、アナリティクスに基づく提言やサービス拡大の提案を行うために利用できるようになる。

個人の力を引き出す企業へと向かう

定義上、個人の力を引き出す企業は高度にカスタマイズされている。モビリティと高度なアナリティクスが浸透する新興期には、2つとして同じ組織はない。しかし、ビジョンを達成するために必要なステップはどの組織でも、またどの業種においてさえも共通している。そしてインターネットの場合と同様、先発者がその優位性によって持続的な変革の価値の大部分を獲得する。

図6 (説明図)

先発者がほとんどの価値を取り出し、後発者は価値崩壊の可能性に直面する。



個人の力を引き出す企業への道筋は、主に以下の5つの明確なステップからなる。

- 1. ペルソナ・ジャーニーマップを使って従業員／ユーザーの体験を描く。**ユーザーのニーズを深く理解した上で、ある1日のストーリー展開を描き、アプリのデモ、テンプレート、および機能情報を共有する。
- 2. アプリのパイロット・テストを行い、コストと利益を数値化する。**まずはじめに、組織のニーズに合ったモバイル・アプリを明確にし、実地体験でき、パフォーマンスの評価が可能なパイロット活動を行う。
- 3. 個人の力を引き出す企業を実現するための機能を確立する。**戦略を策定し、技術的な変革のロードマップを作成した上で、エンタープライズ・ソフトウェアとアプリケーション・プログラミング・インターフェース（API）のカタログと開発環境を活用する。
- 4. 既存のアプリとソリューションを活用する。**タイム・ツー・マーケットを迅速化し、開発コストを削減するため、既存のサード・パーティーのソリューションとアプリを利用する機会を明確にする。標準的な開発キットを使って既存のアプリを基盤として構築しながら、アプリのマーケットプレースを作り、調達戦略を策定する。
- 5. 価値と利益の規模を推進する。**個人の力を引き出す企業の社内提唱者にとって最も難しい課題は、より緊密なコラボレーションとデータに基づく意思決定がもたらす、時に漠然として実体のない利益を売り込むことであろう。しかしなお、組織は社内および自社のエコシステムのパートナー間での主要なインタラクション方法としてモビリティを取り入れなければならない。新しい働き方を定め、組織のポリシーやガバナンスを新しいモビリティの実情と整合させることが不可欠である。パフォーマンスのパラメーターと成功基準を定義し、モビリティ戦略の継続的な進化に伴って費用対効果分析を行うことも重要である。

社会福祉専門家が緊急課題をその場で解決

モビリティは、社会福祉分野において生産性の大幅な向上とクライアントの成果の劇的向上という2つの利益をもたらす。ケース・レコードへのリアルタイムのアクセス、推奨行動、ケースの優先度、リソースおよび専門家の変更を可能にすることによって、社会福祉ケースワーカーがモバイルを活用できるようにすることでイネーブルメントは制度的な弱点を是正し、よりの確、かつより迅速な意思決定を促進する。モビリティはリアルタイムのコラボレーションと情報に基づいた意思決定を可能にし、エージェンシー間の調整に関わる課題を軽減する。クライアントは成果の向上を経験する一方で、リソースが十分でないため通常は手控えていた分野では必要とする人の増加に対応できるようになった。

モビリティは私たちをよりスマートに、 より生産性を高め、より速くする

モバイルとアナリティクス。同時に起こる2つの現象はともにビジネスのやり方を変え、コンテキストに基づくリアルタイムの情報を従業員がすぐ手の届くところに用意し、よりの確な意思決定につながる予測的な提言と洞察を提供する。それは従業員が必要な時に必要な場所でコラボレーションの機会を利用できるようにし、組織の専門性を拡充する。その結果、従業員は企業全体の知識をより有効に活用し、時間とアセットをより適切に利用し、結果をより迅速に達成できるようになる。

最終的に組織は新たに生じる最終顧客のウォンツとニーズを発掘、定義および精緻化し、真に独創的で刺激的な経験を創出できるようになる。

著者について

Fred Balboniは、IBMグローバル・ビジネス・サービスの戦略&アナリティクス担当グローバル・マネージング・パートナーである。IBMのマネジメント・コンサルティングに、業界、ビッグデータ、アナリティクス、数理科学、インフォメーション・マネージメントに関する専門知識を取り入れ、ビジネスの洞察を明確化および予測し、それに基づいて行動することによってお客様が持続的な優位性を確立できるようサポートしている。ビッグデータとアナリティクスにおけるリーダーシップがConsulting Magazine誌に認められ、2011年のTop25Consultantsの一人に選出された。

Saul J. Berman博士は、IBMグローバル・ビジネス・サービスのパートナー兼バイス・プレジデントであり、チーフ・ストラテジストを務めている。全世界の主要企業と緊密に協力し、戦略的なビジネス課題に取り組んでいる。大企業や新興企業の経営層に助言を行うコンサルティングの経験は25年以上に及び、Consulting Magazine誌により2005年のTop 25 Consultantsの一人に選出されている。「Not For Free: Revenue Strategies for a New World」をはじめ多数の書籍を執筆し出版している。

Peter J. Korstenは、IBMグローバル・ビジネス・サービス (GBS) のグローバル・リーダー・ソート・リーダーシップおよびエミネンス担当パートナー兼バイス・プレジデントである。IBMのベンチマーク・コンサルティング、IBM Institute for Business Value、およびGBSのグローバル・エミネンス・プログラムをリードしている。コンテンポラリー・ストラテジーとトップ・マネージメント・パフォーマンス分析に関する第一人者で、4,000名以上の経営者が参加するIBMのグローバル経営層スタディーの責任者。Consulting Magazine誌により2008年のTop 25 Consultantsの一人に選出された。

スタディー・リーダーについて

Anthony MarshallはIBM Institute for Business Valueのストラテジー&アナリティクス・リーダーである。コンサルティングと分析に関して20年の経験をもち、グローバル1200社の多数の企業の業務に携わってきた。IBMのストラテジー&イノベーション・ファイナンシャル・サービス部門でさまざまな顧客との契約をリードし、特に民営化と規制緩和をはじめ公的部門について豊富な経験を有している。ニューヨーク市のバーナード・カレッジやオーストラリアの大学で経済学の教鞭をとっている。

協力者

Kevin Custis、David Lubowe、およびKatharyn White

謝辞

Sachi Desai、Rachna Handa、Christine Kinser、Kristin Meadows、Aniruddha Ray、およびRajrohit Teerにも感謝の意を表す。

参考文献

- 1 Tomi Ahonen Almanac 2013; <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2013/03/the-annual-mobile-industry-numbers-and-stats-blog-yep-this-year-we-will-hit-the-mobile-moment.html>
- 2 Worldwide Wearable Computing Market Study, IDG; <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24794914>
- 3 Mary Meeker, 2014 KPBC Internet Trends; <http://www.kpcb.com/internet-trends>
- 4 Moving from the back office to the front lines, IBM IBV; <http://www-935.ibm.com/services/us/en/c-suite/csuitestudy2013/cio-infographic.html>
- 5 Stepping up to the challenge, IBM IBV; <http://www-935.ibm.com/services/us/en/c-suite/csuitestudy2013/cmo-infographic.html>
- 6 Cisco Internet of Things study; http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/loE_Economy.pdf

© Copyright IBM Corporation 2014

IBM Global Business Services Route 100
Somers, NY 10589

Produced in the United States of America July 2014
All Rights Reserved

IBM、IBMロゴ、およびibm.comは、International Business Machines Corporationの米国およびその他の国における商標または登録商標です。これらおよび他のIBM商標に、この情報の最初に現れる個所で商標表示（®または™）が付されている場合、これらの表示は、この情報が公開された時点で、米国において、IBMが所有する登録商標または慣習法上の商標であることを示しています。このような商標は、その他の国においても登録商標または慣習法上の商標である可能性があります。現時点でのIBMの商標リストについては、ibm.com/legal/copytrade.shtmlの「Copyright and trademark information」をご覧ください。

その他の社名、製品名およびサービス名はIBM以外の会社の商標またはサービスマークである場合があります。

掲載されている製品・サービスはIBMがビジネスを行っているすべての国・地域で提供可能なわけではありません。

GBE03614-USEN-03

IBM[®]