



API エコノミーの進化

将来のイノベーションを推進する新たなビジネス・モデルの導入

IBM Institute for Business Value

Executive Report

Technology and strategy

IBM をお勧めする理由

クラウドとコグニティブ・コンピューティングの時代の中で企業が勝ち残るには、革新的なビジネス・モデルの導入を加速させる必要があります。既存の競争相手だけでなく、新たに登場する競争相手をも上回る顧客ロイヤルティは どうすれば作り出すことができるのでしょうか。IBM は専門知識とテクノロジーを提供し、API をデジタルおよび物理的なビジネスの中核とする戦略の立案をご支援します。詳細については、ibm.com/software/jp/cmp/api/ を参照してください。

新しい形態のビジネス・モデルのイノベーション

今日の相互接続がますます進んでいる世界で、アプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) は、ファイアウォールを越えてデータや機能へのアクセスを提供する重要なツールとして脚光を浴びてきています。企業の間では API を使ってエコシステム・パートナーを結集させ、新しいバリュー・ソースを開拓しようという動きが広がっています。これらの機能を活用するには、企業は API の使用を促進する力と、API で作り出すことのできる潜在的なビジネス・モデル、そして収益化のための戦略を理解しなければなりません。成功を収める組織は、API を単に技術的ツールとしてではなく、今日のデジタル・エコノミーにおける戦略的価値の源であると考えます。本稿は 2 部構成のエグゼクティブ・レポートの第 1 部で、ここではこれらの推進力と、進化するビジネス・モデルに焦点を合わせます。第 2 部では製品を提供する新しい形態としての API の使用、API エクスペリエンス、基盤となる API の能力について説明しています。

エグゼクティブ・サマリー

組織が単独で事業を展開する時代は急速に過ぎ去ろうとしています。相互接続が進むこの世界の中で、企業は他者とのコラボレーションが新たなビジネス機会の創出、競争上の優位性の獲得、イノベーションの推進に有効であると感じています。最近の IBM の「グローバル経営層スタディ」によれば、社外的なイノベーションの必要性を認識している CxO は、社内的なイノベーションの必要性を認識している CxO の 2 倍を超えています¹。この調査から浮かび上がる揺るぎないテーマ、それは、企業はもはや単独では競争に勝てないことに気付いているという事実です。実際のところ、社外パートナーシップの増加を目指している企業は 70 パーセント近くに上ります。企業はそのような他組織との橋渡し役となり、各パートナー固有のデータや能力の活用を可能にしてくれる API に目を向け始めているのです。

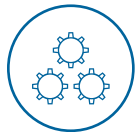
API によって、企業は簡単にアクセス可能な標準とプラットフォームを使い、データやアプリケーションを共有できるようになります。API はアプリケーション開発者やデータ・サイエンティストにとって、単なる基本ツールを超える存在です。それらは分散していた機能を集め、まったく新しい顧客エクスペリエンスを作り出す、新たな形態のビジネス・モデルのイノベーションです。

しかも、API によって、企業はこれまで必要だった情報システムのさまざまな交渉やカスタマイズを行わずにエコシステムに参加できるようになり、パートナーシップというものの意味も問い直されています。これに加えて、API によってあらゆる規模の企業が、難しさ、コストの高さ、所要時間などの理由で社内では再現できないコグニティブ・コンピューティングやモノのインターネット (IoT) を始めとするサービスを活用できるようになります。

要するに API は、それを通じて将来のイノベーションを現在も、そしてこれからも世界規模で実現できる、新しいルートなのです。API エコノミー、すなわち API を使用したビジネス機能および能力の商取引は、ソフトウェア開発者だけでなく、市場における差別化を次のレベルに進めようという戦略立案者、マーケティング責任者、パートナーシップ担当役員などの注目を集めています。



API 導入の推進要因:顧客エクスペリエンスへの重点的な取り組み、エコシステムへの摩擦のないアクセスに対する要求、市場投入のスピードアップの必要性



API エコノミーでは、直接利用、市場を構築する努力、エコシステムの実現がビジネス・モデルのベースになり得ます。

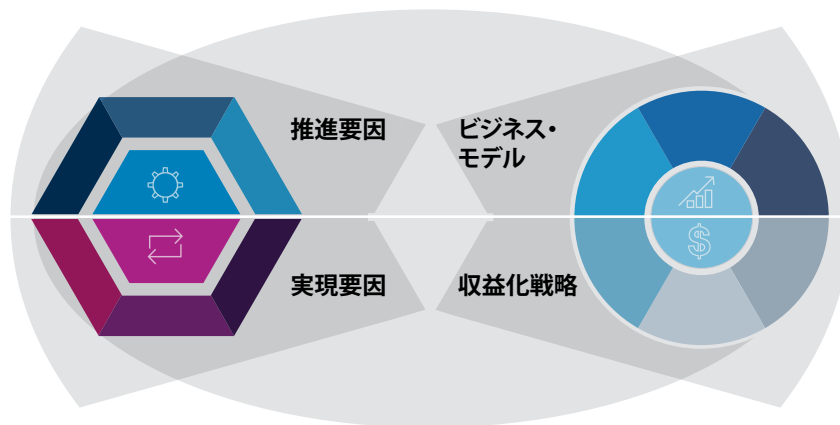


API の収益化戦略には、間接的、トランザクション・ベース、製品ベースの戦略があります。

このエグゼクティブ・レポートでは、API エコノミーの主要な推進要因とその実現要因、そしてそこから明らかになった新しいビジネス・モデルと収益化の戦略について説明します(図1参照)。これらの結果は30名を超える多様な業界の企業代表者との面談(14ページ「調査の方法」参照)に基づいたものです。

この調査では、API が社内のプロセス改善からまったく新しい市場の確立に至る、幅広いイノベーションを可能にすることが明らかになりました。そして、それらのビジネス・モデルがプロセス効率、コスト削減、新しい収益ストリームなどの改善効果をもたらすのです。

図1
API エコノミーに影響を与える4つの因子



出典: IBM Institute for Business Value による分析

拡大するAPIの使用—それには訳がある

多彩な機能を持つAPIが急速な成長を遂げ、一般ユーザーが使用できるようになったことで、API中心のビジネスの増加に一層拍車が掛かっています。それにはAPIのユビキタスな使用可能性、効率的な開発および配置のプラットフォーム、資本集約的なニーズから転換した財務モデルに至る、幅広い理由があります。APIは、2015年末には2万個しか使用されていませんでしたが、今後10年でそれが100万個にまで増加するという試算もあります²。Twitter、Netflix、Googleなどの企業が提供する、ポピュラーなパブリックAPIでは、平均で1日あたり10億回から50億回もの呼び出しが発生します³。効率的な開発プラットフォームは、圧倒的なスピード、充実したユーザー・エクスペリエンス、シンプルで拡張しやすい財務モデルを特徴とするAPIマッシュアップ・ソリューションを組み立てることにより、これらのAPIを利用します。我々の調査から、APIの使用を促進および可能にする6つの力を特定しました(図2参照)。

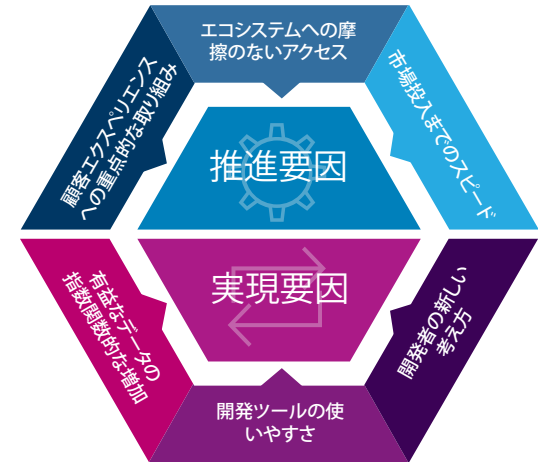
APIの導入と成長の推進要因

企業をAPIの開発や消費に向かわせる基本的な要因として、以下の3つが挙げられます。

他とは異なる顧客エクスペリエンスの創出に重点的に取り組む。企業は顧客との対話を向上させるため、今まで以上に即応性の高いWebサイトやカスタムのモバイル・アプリを始めとする、使いやすいデジタルのインターフェースの採用を進めています。APIの能力によって、デザイン思考を駆使して生まれる創造的なアイデアを、つい3年前ですら不可能だった形で実現できます。

開発者は、コンテキストとデータのロケーションを分析するコグニティブAPIを利用して、顧客の行動と使用パターンへの洞察を得ることができます。これらの洞察から、「顧客の定着性」の向上につながる、個人に合わせたシームレスなエクスペリエンスが提供されます。使いやすいAPIの開発および配置のプラットフォームと、高いバリューを持つ、APIに対応した機能(コグニティブ・コンピューティングなど)は、企業が開発者の関心を惹きつけるのに有効です。

図2
APIの推進要因と実現要因



出典: IBM Institute for Business Value による分析

パートナーをつなげ、新しい収益ソースを生み出すアフィリエイト・ネットワーク

航空機やホテルの予約を行う Expedia は、Expedia アフィリエイトを通じて自社サービスへのスムーズなアクセスを提供し、パートナーシップ作りを簡素化しています。同社はトラフィックの増大、顧客転換率のアップ、航空会社や旅行代理店などのパートナーに対する発注額の増加を目的とした、充実した機能の API を投入し、Expedia アフィリエイト・ネットワーク (EAN) を構築しました。この API により、顧客はサード・パーティーの Web サイトやモバイル・アプリから直接、電話予約、写真、検索結果、ユーザー・レビューにアクセスできるようになります⁵。Expedia は現在、その収益の 90 パーセントを、トラフィックの増加を促し、新しい収益ソースを生み出し、Expedia のための新しい流通チャネルを作ってくれるこの API から得ています⁶。EAN には 10,000 社を超えるパートナーが参加し、年間 7,000 万室を超える宿泊が処理されています⁷。

ヨーロッパのある自動車メーカーはこのような新機能の提供に力を注いでいます⁴。自動車業界がデジタル・サービスと自動運転へと急速にシフトする中で、このメーカーは次世代の輸送をリードする企業になりたいと考えています。同社は安全、人と車の相互作用、自動運転に重点を置いたドライバー・エクスペリエンスを、そのデジタル変革における最優先課題に掲げました。API はドライバーに、診断、位置情報、そしてさらに高度な機能へのリアルタイムのアクセスを提供します。

このメーカーでは、API を使用して車をモバイル・プラットフォームに接続することにより、デジタル・キーやカー・シェアリング機能をドライバーが使用できるほか、物流会社が荷物を直接車のトランクに配達することも可能となっています。世界中の開発者が API を通じて駐車やナビゲーションの情報を接続できるため、ドライバーは駐車スペースの探索や料金の支払いを簡単に行えるようになります。

自社を取り巻くエコシステムに属する他の企業に、スムーズにアクセスしたい。 API によって、企業は従来のファイアウォールの枠を越え、他の組織のデータやサービスを利用できるようになります (左欄参照)。API が提供するプロトコルや標準の使用モデルによって、外部の企業のテクノロジーのリソースを取得、共有、適用する際の取引コストが削減され、それによって企業は外部市場への参入を通じて取引量と収入を増やしたり、メンバーやパートナーとの関係を向上させたりするだけでなく、購買行動をリアルタイムで把握したり、購入者に対する新しい、的を絞ったサービスの状況をより速く把握したりできるようになります。

市場投入までのスピードを短縮する必要がある。 市場トレンドの変化にゆったり対応するような贅沢は企業にはもはや許されません。経営層を対象にした IBM の最新の調査によれば、卓越した業績を上げている先進企業は、市場に最初に参入することが好ましいと考える割合が一般企業のほぼ 2 倍となっています。API を使用すれば、企業は社内での開発の手間をかけずに洗練されたテクノロジーを活用できます。動画配信サービスの Netflix が台頭できた

理由の一端は、携帯電話、タブレット、スマート TV といった多彩なデバイスからの汎用的なアクセスと利用可能性にあります。Netflix API が OEM に提供したアクセスにより、ストリーミング・サービスの地盤は急速に拡大しました。API が初めて公開されたとき、ガーディアン紙の James Parton は「Netflix は自社の API が 1 日 20 億回以上呼び出されていると述べている。(中略) このような市場参入のスピードと拡大の規模は、API が存在する前は不可能だった」と述べています。

API の開発と成長の実現要因

いくつかの実現要因が企業による API の利用を容易にしてきました。今回のディスカッションでは、最も頻繁に言及されたのは以下の 3 点です。

API の使用可能性およびアクセス可能性の向上。 企業はユーザー・フレンドリーな開発者用サイト、さらに高度なセルフサービス機能、充実した API 関連資料、API テスト用の「サンドボックス」を提供することで、API の導入を促してきました。さらに、ユーザーは Programmableweb.com などのサード・パーティーの Web サイトにアクセスし、公開されている API を探したり、活用したりすることができます。ある金融サービス会社の幹部は「API の構築や公開がどれほど簡単かがわかれば、開発者は積極的にそれらを使い始める」と指摘しています。

企業が API の作成、実行、保護に利用できる開発ツールとプラットフォーム。 ソリューション・プロバイダーは API の成長に呼応して、実稼働に対応したスケーラブルな環境で API をより簡単に構築、ホスト、保護でき、しかも高額な IT インフラストラクチャーも不要な、IaaS (Infrastructure as a Service) プラットフォームを作成しました。開発者は時間とエネルギーを革新的なアプリケーションの作成に注ぐことができます。

API プログラムで健康管理をカスタマイズ¹⁰

ある大手医療機関には、Affordable Care Act (オバマケア) のマーケットプレイスの開設時に、思いがけない数のミレニアル世代の患者が流入しました。そのため患者の平均年齢が低下し、多彩なサービスに簡単にアクセスできるのが当然と考えるエンド・ユーザーの期待との間のギャップが露呈したのです。このギャップを迅速かつ効率的に埋めるため、この医療機関は初めて API プログラムとモバイル・アプリケーションを作成しました。このプログラムはセキュリティが高く、医療機関とアプリケーション開発者間のコラボレーションを促して、以前ならなしえなかった形で健康管理と健康関連のエクスペリエンスを向上します。

この API ベースのプログラムによって、医療機関が公開しているデータに開発者が簡単に、セキュリティを保ちながら接続できるようになり、それによって開発時間の短縮、正確で効果的な、優れた品質のアプリのサポート、健康管理アプリに関する利用者の選択肢の拡大が図られます。患者はカスタマイズされたモバイル・アプリをダウンロードし、健康的なライフスタイルに合わせてくれる近隣のレストランや、前の週の活動と栄養プランに基づいた、選ぶべき食品などを調べることができます。

APIを使って「アルファ」を求めるフィンテック企業¹¹

米国のフィンテック企業である Alpha Modus Research LLC は、データ主導の斬新な方法で市場の心理的バイアスを特定し、それに対抗した投資を行いたいと考えているアセット・マネージャーやブローカーを対象に、投資テクノロジーを販売しています。同社はコグニティブ・テクノロジーを使用することで、インバランスの兆候、ツイート、テキスト、ビデオ、画像などを含む大量の非構造化データをリアルタイムで用い、市場行動の予測パターンを迅速かつ効率的に探せるかを試すことができます。

コグニティブ API をプロプラエタリーなインバランス・データ、すなわち立会場で収集された、大引け時に実行される予定の買い注文と売り注文の超過分のデータと組み合わせることにより、同社は立会場終了時点の株価の予測精度を大幅に向上させることができました。最終的には、これが投資に対するアクティブ・リターン、すなわち「アルファ」の向上に貢献しています。同社は API を利用するだけでなく、API を使用してそのサービスを投資顧客に提供しているのです。

次世代の開発者や戦略立案者の考え方のシフト。我々の調査では、組織的にも、また開発者コミュニティにおいても、一貫した考え方のシフトが示されました。ゼロからスタートするのではなく、API を独創的に組み合わせた新たなビジネスとチャンネルがグローバルに登場しています。機敏な企業が急速なイノベーションを通じて市場を再定義しています。このような変化は、API を通じてより多彩なサービス、構成可能な API マーケットプレイス、そしてイノベーションのいわば組み立てラインとなる、俊敏な PaaS (Platform-as-a-Service) のオプションにアクセスしやすくなったことに起因するといえます。

考え方をこのようにシフトさせてからでなければ、API を介したビジネスやテクノロジーを革新するプラットフォームの構築は、不可能であるか、あるいは相当の資本投資と時間を要するものになることでしょう。ある企業幹部は「API によって我々はアプリケーションの「パーツ」を組み立て、その一部は隠し、残りは公開することが可能になる」と述べています。戦略立案者の間でも同様のシフトが生じつつあり、そこでは API は、新旧のエコシステムに存在する、従来とは異なるタイプの数多くの組織と協力するためのルートだと捉えられています。

ビジネスをするための新しい方法、利益を上げるための新しい方法

APIの作成、利用、そしてその後のマッシュアップで行われる、つまり複数のサービスを1つのアプリケーションにまとめる再パッケージが、破壊的なイノベーションを実現させます。APIは新しい収益ストリーム、プロセスの強化、コストの効率化を推進します。APIを中心に据えた、革新的な破壊的ビジネス・モデルの急速な台頭が、全世界の大手プレイヤーを脅かしています。

我々の調査では、顕著な変化の領域として、新しいビジネス・モデルと革新的な収益化戦略の2つが特定されています(図3参照)。

革新的なAPIビジネス・モデル

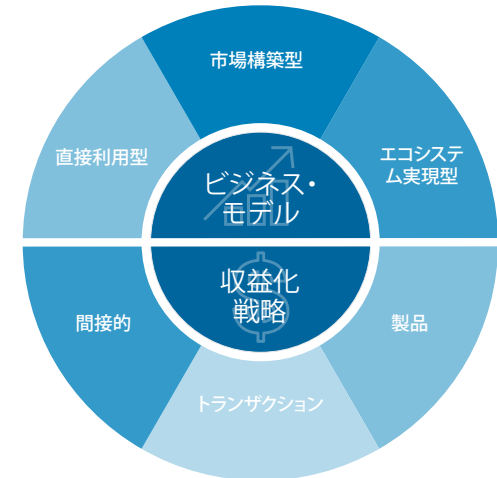
特に目立つのは、次の3つのAPIビジネス・モデルです。

直接利用型:このモデルでは、企業がAPIを開発して利用者に直接提供します。利用者はこのAPIを通じて、時間とコストがかかり過ぎて内部開発が不可能なサービスへのアクセスを取得します。これらのサービスは、データ・ストレージなどのコモディティから開発プラットフォーム、そしてIBM Watsonを始めとする非常に先進的なコグニティブ・コンピューティング機能に至るまで、多岐に渡ります。

APIはソーシャル・メディア、天気予報、地理位置情報サービスなどに関連した、特定のデータ・ソースへのアクセスも提供します。企業がAPIを社内でする場合は、これが基本的なモデルとなります。

市場構築型:このモデルを使用する企業は、API提供者のサービスに付加価値を与え、マーケットプレイスが成立しうる、クリティカル・マスの利用者を集めます。このビジネス・モデルは、ビジネス・サービスに対する手数料や料金から利益を得る仲買業者のビジネス・モデルに近いものです。「マーケット・メーカー」はAPIによってAPIの利用者と提供者を見つけ出すだけでなく、彼らをタイムリーにマッチングさせ、あたかも乗客にタクシーを、旅行客に宿泊先を手配するように、両者間の商取引を成立させることができます。

図3
APIビジネス・モデルと収益化戦略



出典: IBM Institute for Business Value による分析

このモデルのアプリケーションは、数こそ直接利用型のモデルを使用するアプリケーションより少ないものの、輸送サービスからホスピタリティーに至る幅広い業界を破壊する、まったく新しい成長のプラットフォームを生み出しました。例えば、Airbnbは、「ゲスト」を「ホスト」、支払いサービス、ロケーション・サービスにつなげることで宿泊先を提供しています¹²。Beepiは、個々の車両の状態を標準のアプローチを適用して評価する一方、アメリカ全土の売り手を購入者につなげることで中古車販売を可能にしています¹³。

エコシステム実現型:このモデルでは、企業はAPIを使用することにより、パートナーやサード・パーティーを通じて収益を上げています。この企業は複数の企業のAPIを利用してサービスを作成し、そのサービスバリュー・チェーンの下流に当たる他の企業がそのサービスを再販します。これによってエコシステム・パートナーは、そのサービスを再パッケージしたり、異なるユーザー群への販売に適した付加価値サービスによってオフリングを強化したりできます。

エコシステム実現型の一例が、インドに拠点を置く革新的な金融機関のRBL Bankです。RBL Bankは非銀行金融会社(NBFC)にAPIを提供しています¹⁴。NBFCはRBL Bankの支払いAPIによってeコマースのセラーにローンを実施し、バーチャル口座APIと集金アラートAPIとを組み合わせることで、月額の支払いを回収できます。

他の企業も幅広いエコシステムでこれらのAPIを使用しています。例えば、ある資産管理会社は、RBL Bankの支払いAPIを使用して、リキッド・ミューチュアル・ファンドの即時償還を行っています。企業はRBL BankのAPIを自社のAPIと組み合わせることで、「ウォレット」会社となることができます。これらのウォレット会社は、リテール・バンクや低所得層の顧客にRBL Bankの「直接送金サービス」へのアクセスを提供し、安全な送金を無理のない料金で行えるようにします。低所得層の顧客に対するこれらのアプリケーションのプロモーションは、ウォレット会社

と直接契約している独立した代理店が行っています。このウォレット API は RBL Bank へのすべての取引を集約し、同社がファンドを社内に留めるとともに、新しい収益ストリームを作り出すのに貢献しています。

この3つのビジネス・モデルにはそれぞれ、独自の強みと課題があります (図4 参照)。

図4
API 中心のビジネス・モデルの強みと課題

	直接利用型	市場構築型	エコシステム実現型
強み	利用者直結型のビジネス・モデルであるため低コスト API のブランディングと SLA を厳格に管理できる	利用者のエコシステムは、効果的なオペレーションのためのクリティカル・マスの達成を狙い、使用頻度の低い利用者も受け入れる 複数の提供者を利用して拡大することが可能 「ローカル」のパートナーを利用してグローバルなフットプリントを提供することが可能	エコシステム全体から提供される革新的な API マッシュアップのオフリングに幅広くアクセスできる デジタル商品の提供者にとってグローバルな拡張がしやすい 複数の提供者を利用して拡大することが可能 「ローカル」のパートナーを利用してグローバルなフットプリントを提供することが可能
課題	サプライ・チェーンと販売チャンネルが限られている エコシステム・パートナーが導入を推進するためのインセンティブがない	ビジネスの実行可能性は、市場の流動性に大きく依存する サード・パーティーの SLA に依存するため、ブランドが影響を受ける 同様の能力を使用する競争相手にとって参入障壁が低い	収益はパートナーの売上に依存する サード・パーティーの SLA に依存するため、ブランドが影響を受ける可能性がある オフリングを構成する提供者のバージョンやアップグレード・パスが異なるため、利用者のオフリングが影響を受ける可能性がある

出典: IBM Institute for Business Value による分析

APIの収益化戦略

企業は公開すべき API サービスのタイプを理解するに加え、それらのオポチュニティーから収入を得る方法を考えなければなりません。我々の調査では、API への投資からバリューを実現するための主要なアプローチとして、以下の3つが明らかになりました。

*間接的、または目に見えない収益化:*このタイプの収益化は、API を戦略的に使用する場合や、社内に使用する場合に広く採用されるモデルです。Google、Facebook、Twitter およびその他の企業は、分析による洞察を得たり、市場プレゼンスを強化したりする目的で、API を無料で提供しています。企業が API 利用に対するチャージバック、価格制限、割り当ての設定などを行う場合もあります。目に見えない収益化のもう1つのタイプは組織内で API を使用するケースです。ほとんどの場合、内部の API ユーザーには課金されません。

*トランザクションによる収益化:*このアプローチを使用すると、API の直接の使用によって収益が生み出されます。API 提供者は API 利用者に対し、API へのアクセス回数、すなわち API が「呼び出された」回数で課金します。階層型の料金設定や「プレミアム・サービス品質」の料金設定により、スケーラビリティとバリューの強化が可能です。面談した社外 API 提供者の多くは「フリーミアム」のトランザクション・モデルを使用しており、そこでは利用者が API を試用した後、必要に応じて別の使用レベルに拡張することが可能です。これらのサービスでは最初に無料の階層が提供され、それに次いで使用量やプレミアム機能に基づく課金が行われます。

*製品ベースの収益化:*API は製品やサービスのバンドルを公開することで収益化することもできます。収益化の基盤となるのは固定料金、収益分配、商取引に対する付加価値です。トランザクション・モデルとは対照的に、API が起動した回数ではなく、サービスそのものの使用が収益が基盤となっています。例えば、Airbnb は物件の稼働率や滞在期間、滞在中に発生したサービスに応じて課金しますが、Uber は車両のタイプと走行距離で課金します。

これらのAPI収益化モデルにはそれぞれ独自の強みと課題があります。特に、収益化構造と料金設定の階層が多岐に渡るサード・パーティーのAPIをソースとするマッシュアップでは、企業はそれらが自社のオフリングに及ぼす影響を考慮しなければなりません(図5)。

図5
API収益化戦略の強みと課題

	間接的	トランザクション	製品とサービス
強み	ITの集中化によって総所有コストが下がり、企業ポリシー、特にプライバシー、セキュリティ、規制順守に対する管理が向上	付加価値のあるAPIをマッシュアップするための参入障壁が低い 設備投資を抑え、運用経費を階層化することで、早い段階での使用に対するリスクを減らす	提供されるサービスの「バリュー」に基づいた収益化 ブランドのバリューに対する割増課金の可能性
課題	収益に対する直接の影響や具体的なメリットが見えにくい 具体的な形のある収益化ではないことが、オフリングの持続可能性や成長に影響する恐れがある	大量のトランザクションが持続すると、運用経費を料金に効率的に反映できなくなる トランザクション量がAPI使用量の実際の値を反映するとは限らない	サード・パーティーのAPIを利用したマッシュアップのため、コストがばらつき、料金が安定しない

出典: IBM Institute for Business Value による分析

推奨: まず一步踏み出す

APIエコノミーによって、企業は自社ビジネス・プロセスの見直し、独自の顧客エクスペリエンスの創出、新たな製品やサービスの開発を行えるようになりますが、その多くはまだAPIの行程に踏み出したばかりです。企業がAPIエコノミーでの自らの役割を考えるには、以下を行う必要があります。

APIバリューの潜在的なソースの特定

- つながりをよりシームレス化することで自社に付加価値をもたらすバリュー・チェーン内の領域を探す。
- 機能やデータ・ソースを社内外の関係者に公開する場合、それらをどう組み合わせればバリューが得られるかを判断する。
- 保有する独自の能力を組み合わせることで、新たな市場提案を提供できる、社内外のパートナーを特定する。

ビジネス・ケースの構築

- APIの作成や利用を推進する、自社のビジネス目標を明確にする。
- ビジネス・モデルと収益化戦略が対象者のニーズと社内での資金調達の要件に対処できるかを調べる。
- 既存のITインフラストラクチャーを評価し、APIの開発や継続的なサポートに関わる技術的な要件を把握する。

小規模で開始し、拡張できるように設計する。

- 社内用のAPIの開発は、最初のPoC(概念検証)であると考える。
- API導入戦略には現実的な目標を設定する。成功しているパブリックAPIは多くあるが、成功していないものもあることを認識する。
- APIをテストし、合格した場合はすぐにそれを拡大できる、適格な利用者を特定する。

APIエコノミーの準備は整っていますか?

以下の質問に答えることが鍵となります。

- 自社のデジタル戦略の中に API 導入はどのように組み込まれているか
- 社内外の API はどのような形で使われているか
- API を介してアクセスできるマーケットプレイス内の既存の能力をどのようにして特定するか
- API を使用することでより効果的に活用できると思われる自社保有の独自のデジタル資産には、どのようなものがあるか
- 自社の既存の製品やサービスに付加価値を与えることが期待できる潜在的な API の特定を担当するのは社内の誰か

調査の方法

この調査の一環として、金融サービスから小売業に至る幅広い業界の企業を対象に、API の経験のある 30 名を超える担当者との面談を行いました。これらの企業は、他社向けに API を提供する企業、専ら API の利用者であって、社内および社外の窓口となるプロセスに API を利用している企業、あるいは API を使用してまったく新しい製品やサービスを構築している企業から構成されています。また、API エコノミーが、この数年で一連の技術的な標準から破壊的イノベーションの宝庫へと進化する過程をつぶさに見てきた業界アナリストや学識経験者からも話を聞きました。

著者について

Rahul Narain は IBM グローバル・ビジネス・サービスの API-Centric Solutions でチーフ・アーキテクトを務めています。担当分野は全業界のプライベートおよび公共セクターに及び、API の戦略とガバナンス、導入、アーキテクチャー、世界各地へのソリューション・デリバリーなどに関する助言を顧客に行っています。また、API、IoT、コグニティブ・パターンなどのワークグループを主宰するほか、ハイブリッド・クラウド上での Bluemix と Cloud Foundry のソリューション、マイクロ・サービス、イベント・ドリブン・ソリューションに関する助言も行っています。さらに、世界各地の顧客の API ジャーニー・マップ、IoT、アナリティクスおよびビッグデータ、コグニティブ・ソリューションを、技術的な観点から監督しています。テクノロジーのリーダーシップと世界的なソリューション・デリバリーでは 30 年を超える経験があります。連絡先:

rahul.narain@us.ibm.com。

Alex Merrill は IBM Business Analytics and Strategy 部門のシニア・コンサルタントです。過去 2 年間は戦略およびデジタル変革の分野のビジネス・コンサルティングに携わり、旅行/運輸、ライフサイエンス、消費財などのさまざまな業界を担当しました。イリノイ州シカゴ在住。

連絡先: wamerril@us.ibm.com。

Eric Lesser は IBM Institute for Business Value のリサーチ・ディレクター兼北米リーダーで、50 名を超える専門家で構成されたグローバルなチームを率い、特定の業界に関する、あるいは業界共通のテーマに関する IBM の調査・研究とソート・リーダーシップの推進を担当しています。最新の出版物では、アナリティクス、人材管理の問題、ソーシャル・ビジネス、企業モビリティを重点的に取り上げました。IBM グローバル・ビジネス・サービスでは人材管理分野の調査責任者の経験もあります。連絡先: elesser@us.ibm.com。

エグゼクティブ・スポンサー

Marie Wieck は Cloud Integration のゼネラル・マネージャーで、IBM ハイブリッド・クラウド・ソフトウェア製品のポートフォリオを指揮する責任者であり、クラウドの活用によるお客様のデジタル変革の支援を担当する役割を担っています。IBM でのキャリアは 25 年を超えますが、その間に IBM のハードウェア、ソフトウェア、サービスなどの部門で、技術面や経営面に關わる要職を歴任しています。ニューヨーク大学で MBA を、コロンビア大学でコンピュータ・サイエンスの修士号を、クーパー・ユニオンで工学の学士号をそれぞれ取得しています。また、Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE)、Society of Women Engineers (SWE)、Engineering Advisory Council for The Cooper Union に所属し、National Association of Female Executives (NAFE) Roundtable では共同議長を務めています。連絡先: mwieck@us.ibm.com。

Dario Debarbieri は Cloud Integration のワールドワイド・マーケティング・ディレクターです。先ごろ IBM Software、Systems、Cloud business の各部門の幹部に就任し、米国、スペイン、中東およびアフリカのマーケティング部門を指揮しています。ブエノスアイレス大学で法学と経済学を学びました。連絡先: debarbie@us.ibm.com。

協力者

Kevin Eagan, General Manager, IBM Digital, IBM Cloud

Michael L. Fitzgerald, Global CIO Advisory Leader,
CIO Advisory and Cloud Center of Competency,
IBM Global Business Services

Alan Glickhouse, IBM API Business Strategist,
IBM Cloud

Paula Kwit, Portfolio Marketing, IBM Cloud

Sugandh Mehta, Distinguished Engineer, CTO,
Cognitive Business Solutions Center of Competency,
IBM Global Business Services

Savio Rodrigues, Director, StrongLoop and Interaction
Services Offering Management, IBM Cloud

Christopher T Schmitt, Integration Marketing –
Program Manager, IBM Cloud

Juan Carlos Soto, Vice President, Hybrid Cloud
Integration and API Economy, IBM Cloud

Sham Vaidya, Distinguished Engineer,
Cognitive Solutions, IBM Watson

謝辞

Kristin Biron, April Harris, Kristin Fern Johnson

詳細情報

この IBM Institute for Business Value の調査の詳細については、iibv@us.ibm.com までお問い合わせください。Twitter のフォローは @IBMIBV です。調査の全カタログ、または月刊のニュースレターの購読をご希望の場合は、ibm.com/iibv にアクセスしてください。

スマートフォンまたはタブレット用の無料の「IBM IBV」アプリをアプリ・ストアからダウンロードすると、モバイル・デバイスで IBM Institute for Business Value エグゼクティブ・レポートにアクセスできます。

変化する世界に対応するための適切なパートナー

IBM はお客様との連携により、ビジネスに関する洞察と高度な調査およびテクノロジーを結集させ、急速に変化する今日の環境においても卓越した優位性をお客様に提供します。

IBM Institute for Business Value

IBM Institute for Business Value は IBM グローバル・ビジネス・サービスの一部で、公共/プライベート・セクターの重要な問題に関して、事実に基づく戦略的な洞察を上級ビジネス・エグゼクティブの皆様を提供しています。

注釈および出典

- 1 「境界線の再定義: グローバル経営層スタディからの洞察」、IBM Institute for Business Value。2015 年 11 月。 <http://www.ibm.com/csuitestudy>
- 2 Rosamilia, Tom. “Retooling Businesses for the API Economy.” IBM Think ブログ。2015 年 11 月 5 日。 <https://www.ibm.com/blogs/think/2015/11/05/retooling-businesses-for-the-api-economy/>
- 3 DuVander, Adam. “Which APIs Are Handling Billions of Requests Per Day?” ProgrammableWeb ブログ。2012 年 5 月 23 日。 <http://www.programmableweb.com/news/which-apis-are-handling-billions-requests-day/2012/05/23>
- 4 IBM Institute for Business Value による分析。
- 5 “Let’s create the future of online travel.” SlideShare 上の Expedia Affiliate Network プレゼンテーション。2011 年 12 月。 <http://www.slideshare.net/ExpediaEAN>
- 6 Iyer, Bala, および Mohan Subramaniam. “The Strategic Value of APIs.” *Harvard Business Review* (デジタル版)。2015 年 1 月 7 日。 <https://hbr.org/2015/01/the-strategic-value-of-apis>
- 7 “Let’s create the future of online travel.” SlideShare 上の Expedia Affiliate Network プレゼンテーション。2011 年 12 月。 <http://www.slideshare.net/ExpediaEAN>

- 8 「境界線の再定義: グローバル経営層スタディからの洞察」、IBM Institute for Business Value。2015年11月。<http://www.ibm.com/csuitestudy>
- 9 Parton, James. “APIs: building blocks for the future of digital marketing.” 2013年12月。<http://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/apis-future-digital-marketing-customer>
- 10 IBM Institute for Business Value による分析。
- 11 IBM Institute for Business Value による分析。
- 12 Airbnb Web サイト。<https://www.airbnb.com/help/getting-started/how-it-works>。2016年6月15日アクセス。
- 13 Beepi Web サイト。<https://www.beepi.com/topfivequestions/>。2016年6月15日アクセス。
- 14 IBM Institute for Business Value による分析。

日本アイ・ビー・エム株式会社

〒103-8510

東京都中央区日本橋箱崎町19-21

IBM のホームページは以下をご覧ください

ibm.com

IBM、IBM ロゴおよび ibm.com は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corporation の商標です。他の製品名およびサービス名等は、それぞれ IBM または各社の商標である場合があります。現時点での IBM の商標リストについては、次の Web サイトをご覧ください。ibm.com/legal/copytrade.shtml

本書の情報は最初の発行日の時点で得られるものであり、予告なしに変更される場合があります。すべての製品が、IBM が営業を行っているすべての国において利用可能なものではありません。

本書に掲載されている情報は特定物として現存するままの状態を提供され、第三者の権利の不侵害の保証、商品性の保証、特定目的適合性の保証および法律上の瑕疵担保責任を含むすべての明示もしくは黙示の保証責任なしで提供されています。IBM 製品は、IBM 所定の契約書の条項に基づき保証されます。

本レポートは一般的なガイダンスを目的としています。入念な調査または専門家による判断の代用となることを意図していません。IBM は本資料に依拠する組織や個人によるいかなる損害についても責任を負いません。

本レポートで使用されているデータは、第三者を情報源とする場合があります。IBM はかかるデータを個別に検査、検証、または監査しません。かかるデータの使用による結果は現状のままで提供され、IBM はあらゆる明示または黙示の保証責任を負いません。

© Copyright IBM Corporation 2017



Please Recycle

IBM[®]