



API エコノミーのイノベーション

成功するためのエクスペリエンスと競争力の構築

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 はビジネスに関する専門知識とテクノロジーによるソリューションを提供し、API を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/

新しい形態の製品提供

相互接続が進む今日の世界では、アプリケーション・プログラミング・インターフェース (API) は企業の姿をデジタルで反映したものとなりつつあります。熾烈な競争が展開する市場の中で企業が自らを差別化するには、開発者と企業の琴線に触れるようなエンド・ユーザー向けのデジタル機能と API エクスペリエンスを作り出さねばなりません。また、自社の API を他の製品やサービスと同じように管理することも必要です。そのためには、API の着想から廃止までのライフサイクル全体をサポートする基盤の開発だけでなく、社外 API の「ロック・アンド・フィール」への対応にコミットすることが欠かせません。本稿は 2 部構成のエグゼクティブ・レポートの第 2 部で、ここでは API エクスペリエンスと、製品を動的に提供する新しい形態としての API の使用について説明します。

エグゼクティブ・サマリー

API は単にデータを共有するための技術的なパイプではありません。優れた設計の API は、迅速なイノベーションを可能にしてくれるデータやサービスへの重要なリンクを企業に与え、新しい製品やサービスの市場を開くだけでなく、将来のパートナーシップの基盤ともなります。API は今や企業の姿を対外的に象徴する極めて重要なものであり、そのブランド・イメージを支えるデジタルの「顔」なのです。我々が実施した調査では、API の重要性が増すのに伴い、企業は以下に焦点を合わせる必要があることが明らかとなっています。

- 開発者や企業の戦略立案者にアピールする、魅力的な API エクスペリエンスを設計する。そのためには、企業は自社の API のブランディングを行い、複雑化するマーケットプレイスの中で自らを差別化する必要があります。同時に企業の API は、その企業の核となるメッセージとバリューを反映したものでなければなりません。また、API の提供者はその API の主な対象者に対して効果的なプロモーションを行い、またその API を導入する全行程を簡単なものにしなければなりません。
- 企業が物理的な商品やデジタル・サービスの開発と継続的なサポートを指揮するのと同じような要領で、API を作成してから廃止するまでの API ライフサイクル全体に含まれる要素に対応し、API を 1 つの製品として管理します。

このエグゼクティブ・レポートは、30 名を超える多様な業界の企業代表者との面談 (17 ページ「調査の方法」参照) に基づいたものです。ここでは主に社外向けのエクスペリエンスの創出と、API 主導のエコノミーを勝ち抜くために必要な社内の能力の育成に伴う主な課題と、そのための効果的なプラクティスを中心に説明します。



魅力的な API エクスペリエンス は、ブランディング、デザイン思考の原則、推進者のコミュニティが結集して実現される



明確な API プロモーション戦略 には、デジタル・プレゼンス、イベントへの参加、インフルエンサーとの関わりを組み込む



API ブランディングの成功パターン は、一貫性、明瞭性、不変性を包含する

API エクスペリエンスの設計

API も他の製品と同じく、あらゆるレベルの顧客を感動させるエクスペリエンスを提供しなければなりません。我々の調査では、API を使用する開発者とその API で実現されるオフリングの利用者に一体となって豊かなエクスペリエンスをもたらす、3 つの重要な側面が明らかになりました (図 1 参照)。

- 企業は API のブランディングとポジショニングが及ぼす影響を考慮しなければなりません。技術的なニーズや開発者のエクスペリエンスに対処するだけでなく、API で実現されるオフリングに対するエンド・ユーザーのエクスペリエンスがどのようなものになるかも考えねばなりません。
- API の認知度を高めるための、強固な API プロモーション戦略が必要です。エコシステムと競争相手の数が拡大が続ける中でも、API の使用を検討している開発者の関心を捉えて離さないことが極めて重要です。
- 企業は API の利用者を API の推進者に変えることに重点を置きながら、API の導入を API のライフサイクルの随所で促していく必要があります。API のライフサイクルは開発のために最初に導入した後も続きます。それはテスト用環境の使用、バージョンアップ、サービス・レベル・アグリーメント (SLA)、デプロイ後のサポートなども含めた、累積的なエクスペリエンスです。

図 1

開発者と利用者のための充実した API エクスペリエンスを創出するのに欠かせない 3 つの側面



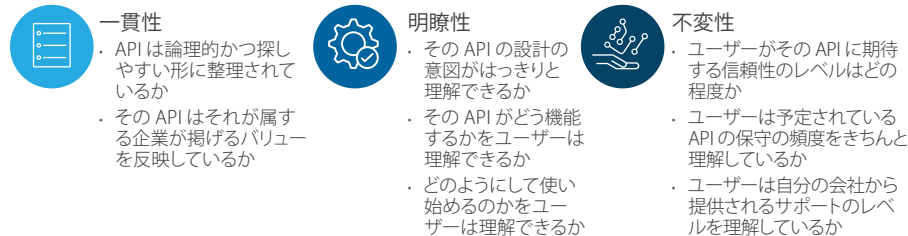
APIのブランディング

他のブランディングと同様、APIのブランドも自身のビジネス・バリューを伝達する一方、それが属する企業のバリューを反映します。ブランディングのための成功パターンには、一貫性、明瞭性、そして開発者と最終的な利用者という2つのユーザー・コミュニティー間における不変性が含まれています(図2参照)。

一貫性:APIの行程が成熟の域に達している企業は、ブランドの一貫性を極めて重視しています。これらの企業は、自社のAPIのオリジナルの外観、操作感、機能が、他の企業の製品やサービスにおいてもそのまま保たれることを強く求めます。Walgreensは米国屈指のドラッグストア・チェーンですが、自社の処方箋APIを利用するWebページやモバイル用アプリを対象に、同社のサービスを説明するのに許容される表現と許容されない表現、そしてWalgreensのロゴの使用方法に関する詳細な手引きを提供しています¹。

図2

APIブランドはそのビジネス・バリューを伝達し、それが属する企業のバリューを反映します。



出典: IBM Institute for Business Value による分析

明瞭性: API利用者の多くは、ある企業のAPIに関する情報をコミュニティーを介して入手しています。そのためAPI提供者は、さまざまなAPIがしのぎを削る中で、自社APIが簡単に目に付くようにする一方、APIの特徴や機能を明確な形で伝達しなければなりません。API提供者が対処すべき課題として挙げられるのは、そのAPIが提供する機能、技術的な要件、使用を開始するのに必要な手順などです。

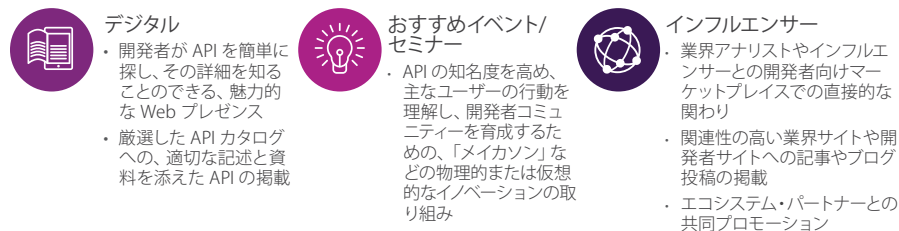
不変性: API開発者の認識に影響を及ぼそうとする主な理由は、APIの機能や予定されるライフサイクルへの期待を現実的なものにする必要があるためです。APIの機能やサポートについてAPI利用者が持つ前提と、API提供者が持つ前提とが整合することは極めて重要です。そのAPIを基盤としているAPI利用者によってブランドの希薄化、さらに悪くはブランド力の低下が生じるリスクを考えれば、APIに関わるブランドの不変性はますます重要になります。見込まれるサービス・レベル、許容される使用および保守の形態に関する、簡明で詳細な使用条件がブランドの不変性を維持するための鍵となります。

APIのプロモーション

何千もの競合 API がひしめく中から勝ち上がるために、API 提供者は明確なプロモーション戦略を策定しなければなりません。開発者が API を簡単に探し、その詳細を知ることのできる、魅力的でユーザー・フレンドリーな Web プレゼンスと、厳選したパブリック・カタログや社内カタログへの API の掲載は、認知度の向上に不可欠です。革新技術をプロモーションする「メイカソン」などの物理的または仮想的なイベントにより、API の知名度を高め、API の知識普及を促進する開発者コミュニティを育成することができます。業界アナリストやインフルエンサーとの開発者向けマーケットプレイスでの直接的な関わり、関連性の高い業界サイトや開発者サイトへの記事やブログ投稿の掲載、エコシステム・パートナーとの共同プロモーションなども、API を売り込むには重要な要素です (図 3 参照)。

図 3

何千もの API がひしめく中から勝ち上がるために、API 提供者は明確なプロモーション戦略を策定しなければなりません。



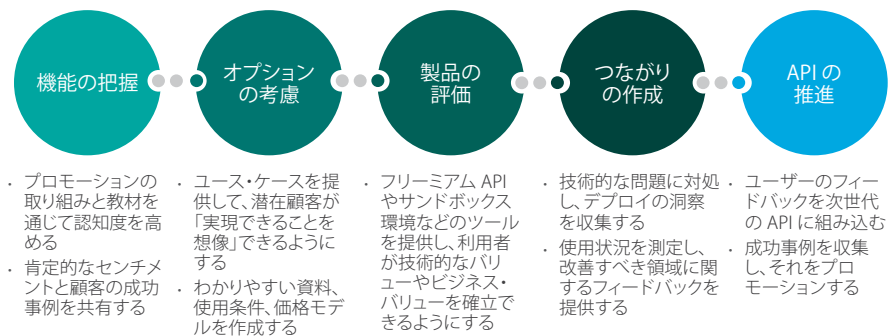
出典: IBM Institute for Business Value による分析

APIの導入

ソーシャル・メディアによって API 利用者は成功談や失敗談を幅広い相手に簡単に伝えられるようになり、今や「口コミ」は API のフォーラムやコミュニティ全体に広がります。潜在的な API 利用者にとって、既に確立されているフォーラムやコミュニティでの既存の API 利用者による推奨には、計り知れないほどの影響力があります。「スティックネス (粘着性)」の程度と、API 利用者から API 推進者に移行した数は、導入の成功を判定する重要な指標といえます (図 4 参照)。

図 4

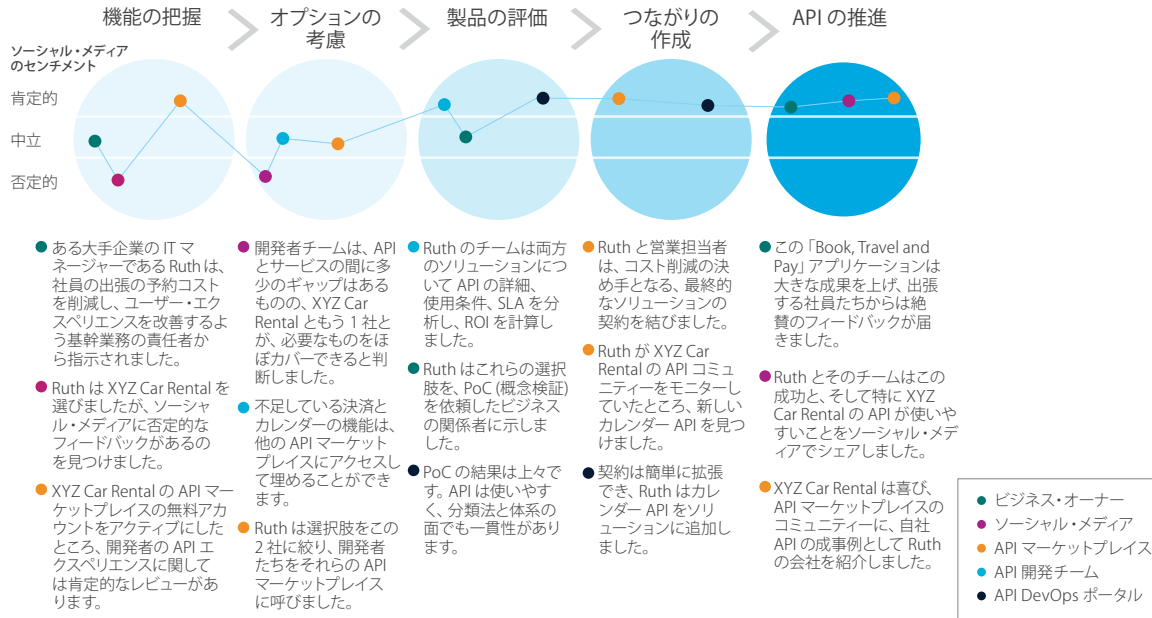
企業は潜在的な API 利用者を API 推進者に変えるための、段階的な行程を策定する必要があります。



出典: IBM Institute for Business Value による分析

潜在的な API 利用者を API 推進者に変えるには、企業は段階的な行程を策定する必要があります。以下は API 利用者である Ruth の導入行程の例ですが、ジャーニー・マップを使用することで、導入のそれぞれの段階と、開発者がさまざまな接点で体験する可能性のある肯定的または否定的なエクスペリエンスが明確になります (図 5 参照)。

図 5
API 提供者は、適切な導入行程を策定することにより、API 利用者の Ruth を API 推進者に移行させることができます。



アクション: API エクスペリエンスの創出

優れた API エクスペリエンスを達成しようという企業は、以下を考慮する必要があります。

1. API のブランドに焦点を合わせる。

API に関わるパフォーマンスによって、その企業に対するマーケットプレイス内での認識全般がどのように向上または低下したかを把握します。API に関する項目、例えば開発者向け Web サイト、資料、研修プログラムなどが、自分の会社の標準や慣例に沿ったものであることを確認します。マーケットプレイスでの顧客の認識をモニターし、問題があれば対応します。

2. デザイン思考の原則に基づいて API エクスペリエンスを作り上げる。

ユーザーが API の用途とバリューについて「実現できることを理解」できるようにします。API を導入する行程でのユーザーの思考、行動、感情を理解するため、カスタマー・ジャーニーを作成します。エクスペリエンスは小さい範囲から着手し、徐々に機能を追加して、段階的に作成します。

3. 卓越したエクスペリエンスによって API コミュニティーを作り、推進者を育成する。

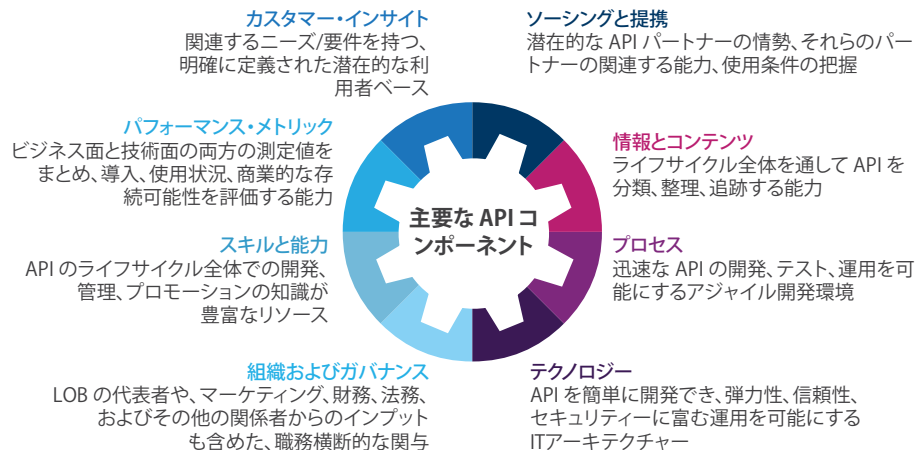
新たなイノベーション、技術的な最新情報、およびその他のエクスペリエンスが得られる場所をユーザーに提供する、訴求力のある「ホーム・ベース」を開発し、スティッキネスを作り出します。洞察を積極的に共有し、他者を導入の行程へと導くことのできる擁護者を育成します。コミュニティとの対話に加わり、イノベーションを形にするとともに懸念を解消します。

製品としてのAPIの管理

我々の調査から、APIが単なる開発ツール以上のものであることは明らかだといえます。APIは実際のところ、他の製品と同じレベルの厳密な開発を必要とするデジタル製品なのです。ある業界アナリストは「企業はAPIを実際の製品だと考えておらず、それは何かの付属品か、あるいは技術的な問題だと捉えています。彼らはそれが製品の問題であるとは思っていません。それが要件や利害関係者を持つ他の製品と同様に、計画や測定のための人員を配置すべきものなのだと、エグゼクティブのレベルが捉えていないのです」と指摘しています²。

開発者とエンド・ユーザーを感動させるのに必要な、望ましいエクスペリエンスを継続的に提供するには、企業は数々の技術的な問題や組織的な課題に取り組みなければなりません(図6参照)。

図6
APIの製品ライフサイクルの管理には多面的なアプローチが必要です。





カスタマー・インサイト

我々の研究で繰り返して浮上するテーマ、それは、自社の API に対する利用者の選好のレベルとその理由をタイムリーに理解することの重要性です。API はデータやサービスにアクセスするなど、何らかの技術的な機能を求める声から生まれ、外部の顧客、あるいは内部の顧客すらもはっきりと想定しないまま作られるケースが少なくありません。これを理解する最善の方法は、開発者やエンド・ユーザーと直接対話することです。

API 数の増加に伴い、マーケットプレイスの中で API をいかに差別化すべきかを知ることはますます重要になることでしょう。その API を介して配信されるデータやサービスの品質、API の使いやすさ、その API によるサービス配信の信頼性などは、顧客の購入に関する意思決定を左右する重要な差別化因子です。

API トラフィックの詳細なモニタリングは、顧客行動や API を使用するコンテキストの理解に役立ちます。例えば、ある金融サービス会社の API マネージャーから、自分の会社で API の使用状況に関する統計情報を社内の開発者と直接共有しているという証言が寄せられました。

それは利用者が実際にどのようなタイプのデータを使用しているのかを開発者がよく理解できるようにするのが目的で、例えばこれにより、為替レートや位置データなどが使われていることがわかります。開発者はそこで得た情報を応用し、最寄りの ATM の検索機能や為替レートの特別サービスといった、より有益でタイムリーなデータを利用者が入手できるようにします。開発者が API のマーケットプレイスからフィードバックできる仕組みを提供したことが、肯定的なセンチメントの促進、セキュリティーなどの技術的な問題への対処、イノベーションの余地がある分野の発見などに役立っています。



ソーシングと提携

APIを介して配信されるパブリック/プライベート・サービスの数は指数関数的に増加しており、それに伴って利用可能なオプションも、またそれらを探すのに関わるコストもともに拡大しています。ソーシング元のプロバイダーに、そのAPIに対して持続可能なSLAを提供できる成熟度と能力があるかどうかは、APIブランドに目に見える影響を与えます。信頼できるAPIプロバイダーの社内カタログを活用するだけでなく、潜在的なAPIパートナーの情勢、その能力、使用条件などを把握しておけば、検索のコストとリスクが軽減されます。

成果を上げている企業、特に既存のAPIエコシステムの中で運用を行っている企業は、現在のサプライヤーを信頼できるAPIプロバイダーへと成長させています。これらの企業は、APIの仕様を定義し、アップグレードや変更の伝達を継続的に行うことでこれを可能にしています。



情報とコンテンツ

APIは戦略的な資産であるため、それらを通じて流れる情報を入念に監督および管理して、不適切な使用を回避しなければなりません。また、以前は企業の枠内に収まっていたデータを共有することにより、それに関連する影響がどこまで及ぶかを最初から知っておく必要があります。

APIからの情報漏えいはセキュリティやプライバシーに深刻な影響を与えるだけでなく、第三者による想定外の使用が、競争上の大きな脅威を生み出すこともあります。例えば、競争相手が在庫レベルをマイニング、すなわち「スクレイピング」したり、過去の価格の傾向を追跡したりすれば、APIはその企業にとって凶器にも成り得ます。

企業はデータの保存ポリシーやアクセス制限も含め、データの適切な使用に関する使用条件を特に明確にしておく必要があります。またAPIの不適切な使用のパターンを検出し、それを制限するAPI基盤も怠りなく使用しなければなりません。例えば、我々はある企業の担当者と同面談しましたが、その会社ではAPIの使用パターンをモニタリングし、悪用パターンを事前に検出しています。この会社は目に余るAPI利用者を発見した場合、「ペナルティー・ボックス」方式でそれに対処するアプローチを考案しています³。



プロセス

企業が API のつながりを作り、それを維持するには、アジャイルなプロセスが必要です。また、この市場変化のスピードを考えると、企業が API の作成、実稼働、保守を行うには、プロセスがしっかりと連携していなければなりません。1 つの API を社内の複数のグループで作成しようとしても、使用状況の追跡や一貫性の維持がうまくいかないケースはよくあります。新しい機能が利用できるよう、API を定期的に更新しなければならないのも、これに関連した課題の 1 つです。

API の分類法、バージョン管理、ドキュメンテーション、共通のプラットフォームおよびプロセスの管理に関する社内用ガイドラインを明確に策定している企業では、開発のスピードが向上し保守のコストが削減されています。この他にも、API のスピーディーな作成、テスト、実稼働を可能にする DevOps 環境と、SLA に関するグローバルな契約条件、コンプライアンス、法的要件を作成するための手軽な、ただし構造化されたプロセスなどが効果的な因子として挙げられます。



テクノロジー

革新的な API には、セキュアで柔軟な、しかも信頼性の高いテクノロジー・プラットフォームが必要です。API を導入すると大量の呼び出し処理が必要になるため、既存のテクノロジー・プラットフォームに大きな負担が生じることがあります。また、最近では API の脆弱性を狙った公衆サイトの攻撃が多発していることからわかるように、多くの API がパブリック API であるという性質上、セキュリティー・ブリーチの恐れが高まります。API 提供者が信頼性、安全性、機能性のレベルを保たなければ、簡単に API 利用者から見放されます。

アジャイルな API 開発は、アーキテクチャー、インフラストラクチャー、セキュリティー、スケーラビリティと仮想化、信頼性といった幅広いテクノロジーの分野に影響を及ぼします。安定したテクノロジー環境を維持するために、多くの企業がクラウド・ベースのプラットフォームを使用しています。これらのプラットフォームでは、API の使用状況が時間とともに変化するのに応じた迅速な拡張、一貫性を向上させて学習時間も短縮できる開発者用ツールの使用、認証ツールの組み込み、API の使用状況をモニターすることによる適切なレベルのセキュリティーの確保などが可能です。



組織およびガバナンス

円滑な API 開発には、職務上の枠を越えた意思決定と監督が必要です。IT 部門は伝統的に、社内の他の部門からのインプットをほとんど得ないまま API を開発してきました。API 中心の、事前対応型の企業の場合には一般に、関連する基幹業務の担当者を API の開発サイクルに参加させ、求められる機能と顧客エクスペリエンスの正しいレベルに関する指針を与えています。

これらの企業では、調達や法務の部門も知的財産のモニタリング、SLA の策定、契約の締結に関与しています。API のブランディングとプロモーションへの対応、パートナーや社外開発者の勧誘と採用への重点的な取り組みには、マーケティングの専門家が重要な役割を果たします。リスク管理者は、セキュリティ・ブリーチの潜在的な影響と、合法的な相手による API の想定外の使用を評価します。



スキルと能力

API エコノミーは企業のスキルと企業文化の両方に影響を与えます。API 中心のビジネスには、製品管理、データ・サイエンス、知的財産管理などの新しい能力と、イノベーションとリソースの再利用を重視する文化が必要です。例えば、API 管理のライフサイクル全体を監督するのに必要な製品管理のスキルは、API 本体を実際に設計してコーディングするのに必要な技術的能力とは、多くの場合異なります。

企業がこれらの課題に対処しようという場合、API 中心の変革を創出することに主眼を置いた、イノベーション担当チームを利用するのも方法の 1 つです。これらのチームは、アーキテクト、開発者、プロダクト・マネージャー、ビジネス・リーダーが集まって速やかにアイデアを交換し、対話することのできるスペースを物理的に、あるいはバーチャルに作成します。また、API 開発の教育を提供し、ユース・ケースのオポチュニティーを開拓し、社内外のコラボレーション・イベントを活用して API の価値を高め、その使用を促進します。

API がデジタル変革を促進⁴

世界最大の航空会社グループの 1 つである International Airlines Group (IAG) は、自らを俊敏性のあるデジタル企業に変革する必要に迫られていました。同社はイノベーションやデジタル・テクノロジーの投資競争、そして航空業界の潜在的な「オーバーライゼーション」によるディスラプションの恐れに直面していたのです。IAG はデジタル・ビジネス・チームを設置し、それが API を基本的な推進因子とするデジタル変革とコネクティビティー・プログラムの監督にあたりました。

この結果、ビジネス部門と IT 部門の間に密接なコラボレーションが生まれ、API を介してフロントオフィスからバックオフィスへと業務がつながるだけでなく、分断されていたサイロが原因の複雑さも大幅に軽減されました。同社はこのデジタルの考え方を社内にも広げようと、乗務員の仕事に役立つ時間のテクニックとツールに焦点を合わせた「コネクティビティー・プログラム」を開始しました。

銀行が API プロダクト・マネージャーというポストを設置⁵

ある世界最大級の金融機関のエグゼクティブが、自社内のパートナーや開発者が主要な財務サービスの発見やアクセスに手間取っているのに気がきました。さらに、同社にはクレジット・カード会社や商店などの社外パートナーを管理する標準のエコシステムもありませんでした。これらの問題に対処するため、同社は API プロダクト・マネージャーという職務を作りました。この職につく担当者は、要件の定義、API が顧客とマッチしているかの確認、API ライフサイクルの管理、製品イノベーションの推進を指揮する責任を負います。



パフォーマンス・メトリック

顧客の使用状況や投資の状況を捉えるためのフィードバックの仕組みがなければ、API の開発と運用に関わるコストの配分は難しくなります。その一方で、API の呼び出し、エラー率、コードの欠陥、サービス品質、可用性などに関連する技術的メトリックのモニタリングは、コストを配分する際の助けとなります。さらに、さまざまな顧客セグメントで導入率を測定し、機能や使いやすさに関する顧客フィードバックを得ることは、その施策を実施する根拠と財務的な支援を強化するのに役立ちます。

一般的に言って、これらのさまざまなデータ・ストリームを取り合わせれば、将来の API 開発と保守に向けたよりよいビジネス・ケースを作成できます。API ベースのサービスに対するベンダー契約や API の全体的なパフォーマンスを簡単に視覚化およびモニターできるパフォーマンスのダッシュボードを作成すると、企業はこれをスムーズに進めることができます。

インドで最も成長著しい銀行の 1 つである RBL Bank は、複数の API を使って自社のサービスをエコシステム・パートナーに公開する施策を開始しました。API 管理機能を使用して、取引、クライアント・オンボーディング・プロセス、エラー率といった技術的な側面をモニターするのに加え、このオープンな API によるオンラインでのパートナーシップ、取引額、ROI の増加を追跡し、新たなリソースや資金に対する支援の獲得を図りました⁶。

アクション: API 製品管理能力の育成

自社の API を単なるテクノロジーではなく製品として捉えることにより、企業は製品管理のための効果的なパターンとメカニズムを利用できるようになります。利用者の洞察の収集、スケーラブルかつ柔軟なテクノロジーの実装、ガバナンスのベスト・プラクティスの確立、適切なスキル・セットの使用、ビジネス面や技術面の重要なメトリックの収集を通じて、企業は API のポテンシャルをフルに発揮し、自社を取り巻く API マーケットプレイスでの地位を確立できます。

API の製品管理能力を短期間で向上させたいのであれば、企業は以下のアクションを検討する必要があります。

1. API の標準を適用し、迅速なアクションと複雑さの軽減を図る。

API やその参考資料を簡単に探せるよう、社内カタログを作成します。共通のプラットフォームとプロセスを使用して開発のスピードを高め、保守のコストを削減します。開発プロセスでは、API が最初から信頼性、スケーラビリティ、セキュリティに対応するよう設計します。

2. 社内に API 連合を構築する。

製品開発のスキルを API 開発者の組織に投入します。API に対する意識とコンピテンシーを高めてこれを支える規範を養い、法律やコンプライアンスに関わるリスクを軽減します。社内外の開発者コミュニティに API の開発と使用に関する教育を行います。

3. API のメリットを明確に示し、それらを測定する。

見込まれる API のメリットの概要を示すための、分かりやすい枠組みを作成します。API の使用状況を詳しくモニターし、顧客の行動と、技術面およびセキュリティ面の潜在的な問題を把握します。使用状況を盛り込んで今後のビジネス・ケースを検討します。

API ライフサイクルとクライアント・エクスペリエンスをサポートする準備は整っていますか？

API エコノミーへの参入に備えて社内保有する能力を調べる場合は、以下の点を確認するようにしてください。

- 社内の API ライフサイクルの全体的な開発プロセスはどの程度効果的か
- 社外の利用者向けの革新的な API を作成し、それを維持するためのスキルと技術的能力をどの程度自社保有しているか
- 自社の API は社外的なブランド・イメージに照らしてどう見えるか
- API 使用中の API 開発者のエクスペリエンスはどのようなものか
- 自社の API のプロモーションと導入を促進するために、何をを行っているか

著者

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。

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 を製作する企業、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、すなわち API を使用したビジネス機能および能力の高取引が、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保管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。

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。

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、技術面や経営面に関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

Angela Finley および Kristin Fern Johnson

注釈および出典

- 1 “APIs.” Walgreens Web サイト。<https://developer.walgreens.com/apis>。2016年7月25日アクセス。
- 2 IBM Institute for Business Value の分析。
- 3 IBM Institute for Business Value の分析。
- 4 “Capital Market Days 2015.” IAG Web サイトの投資家向け情報 Web キャスト。
<http://www.iagshares.com/phoenix.zhtml?c=240949&p=iro-l-webcasts>。2016年7月25日アクセス。
- 5 IBM Institute for Business Value の分析。
- 6 IBM Institute for Business Value の分析。

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[®]