

# 「個人知」を「組織知」に変えられなければ、 セルフBIに明日はない



近年、BIの中でも特に広がりを見せているのが一般のエンドユーザーが自身で分析やレポートを作成できる「セルフサービスBI（セルフBI）」だ。しかしセルフBIには、その成功事例が「分析者」と「分析結果の利用者」が近いマーケティング分野などに限定されるといった批判もある。データに基づいた行動を組織として実現するには、「スキルを問わない」分析環境が必要だ。分析スキルを持つ者だけが得てきた「個人知」を「組織知」に変換するには何が必要なのか。

## デジタル化に必要なのに見落とされがちな「スピード」とは

ビジネスのデジタル化が進み、インターネットの世界でサービスや商品を提供する企業が増えている。そしてデジタル化の波に乗った新興企業は、製造、小売、金融などの業種にも押し寄せている。新興勢力に対抗するため、既存企業もデジタル化を急いでいる。

デジタル化のポイントとなるのは、3つに分類される「スピードの変革」だ。

多くの人に理解されているのは3つのうち2つ、「情報を把握するまでのスピード」と、タイムリーなKPIの修正など「環境変化に対応するスピード」だ。この「2つのスピード」の課題に対し、IT部門の介入なく、データに関するタスクを事業部門のみで実施できるという意味で有効なのが、セルフBIだ。

セルフBIは、「何が起きたか（課題）」「なぜそのような事態になったか（要因）」を分析し、対策を企画／立案する目的で使われることが多い。「データの準備から分析まで」を自分の環境のみで実現する機能を備えているのである。

一方、セルフBIを使いこなし、表示されたグラフなどから課題や要因を瞬時に読み取る分析スキルを備えた人は少ない。グラフから課題を認知する速度には利用者によって大きな差があるのだ。

見落とされている、3つ目の「スピードの課題」はここにある。つまり、「表示された情報から課題を読み取るスピード」こそが、解決すべき最重要テーマとなっている。

そこでカギを握るのが、多くのBIに備わり、データに関するさまざまな情報をひとまとめに表示して理解を促すことができる「ダッシュボード」機能だ。

だが、セルフBIで「分析者が自分で見ると同じ感覚でダッシュボードを作成してしまうと「作成者にしか理解できない」ものになり、データの「見せる化」に失敗してしまうケースが多い。

分析スキルを備えたユーザーのみならず、一般ユーザーを巻き込んで「3つのスピード変革」からデジタル化を促進する方法とは。ダッシュボードやBIのあるべき姿を解説する。



## ダッシュボードのあるべき姿とは



日本 IBM  
IBM Data and AI 事業部  
ダッシュボード・サイエンティスト  
木戸隆治

ダッシュボードのあるべき姿とは何か。BIとダッシュボードの専門家である、日本 IBM Data and AI 事業部 ダッシュボード・サイエンティストの木戸隆治氏にそもそもダッシュボードの最重要ミッションは「課題把握を早めること」と指摘する。

つまり、「分析」の延長でダッシュボードを考えてはダメだ。重要な

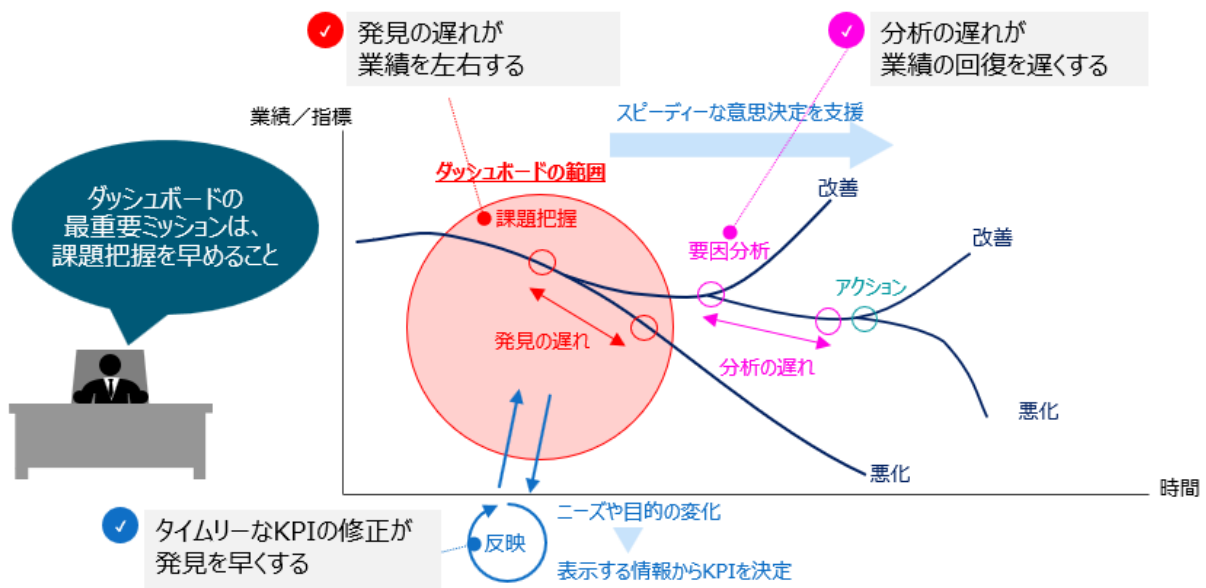
のは、「伝える」こと。ダッシュボードを「コミュニケーションツール」として捉えねばならない。専門知識がない状態でも読み取れるダッシュボードにしなくては「そもそも見る人がいなくなる」（木戸）というのだ。

「コミュニケーションツールとしてのダッシュボード」を実現するには、企業戦略に合わせて誰に何を見せるのかを定義し、見せるべきデータを効果的に伝えるための設計が必要になる。また、「何を見るべきか」は常に変化するため、KPIの変更にも素早く柔軟な対応が必須となる。

ポイントは、表現力と配信力だ。単にグラフが並んでいても意味はなく、「理解しやすくデフォルメした図表」や「わかりやすい言葉」での表現が重要だ。さらに、メールなどと連携し、組織内でのコミュニケーションと一体化させていけばより多くのユーザーが活用しやすいだろう。

コミュニケーションツールとしてダッシュボードを磨き上げ、ユーザーの日々の生活に入り込んで自然に見てもらえるよう工夫を凝らすことで、『データなんて見たくない』というライトユーザーに対しても、きちんと情報を届けられ、課題を迅速に認知してもらえる」（木戸）。

### 「ダッシュボード」の根本的な目的



VMware on IBM Cloud 活用災害対策ソリューションイメージ



## 専門知識を持たないユーザーを統計に基づく要因把握に導く鍵とは

これで、ダッシュボードのあるべき姿はわかった。一方、これまで、見てきたとおり、「ダッシュボード」はBIの一機能であり、問題は把握できても、その要因を理解することは難しい。

「効果的な施策を打つためには要因分析が必要です。担当者が各々で要因分析できる状態が望ましい。つまり、ダッシュボードが起点となって、セルフBIで深掘りするという連携です」(木戸)

だが、これまで説明してきたとおり、セルフBIには、高度な分析スキルが必要な場合が多い。誰もが「セルフBIによる要因分析」

を可能にするためには何が必要なのだろうか。

ここで解決策となるのがAIだという。AIがデータを自動的に分析する役割を担えば、セルフBIを使いこなせるようになるということだ。それは、分析スキルを持つ者だけが得てきた「個人知」を「組織知」に変換することを意味する。

日本IBMのBIシステム Cognos Analytics 11.1 では、AIを備え、データを投入すると自動的にグラフを作成。読み取り方や見るべき部分を認識し、目立つような形でユーザーに提示してくれる。

- ・ 対話による操作
- ・ 対話による自動的なグラフ生成

- ・ 関連する図表を自動生成して提示
- ・ 統計的な要因分析を自動で作成

- ・ 図表から読みとれる内容を提示
- ・ 読み取りやすくグラフを自動アレンジ

### AI以外の拡張

- ・ セルフモデリング機能：ロジック実装能力の向上
- ・ レポート作成：レイアウトデザインの生産性向上

## Cognos Analytics が備えている AI 機能とは

たとえば、グラフを表示したときに統計的に見て異常が発生している部分を目立つように見せる。これにより、人間では気づかなかった一見小さな事象も見落とさず、新たな気づきを与えてくれる。

この機能により、高度な分析スキルを持たないユーザーにも、セルフBIの機能を自然に、直感的に使ってもらえるようになる。高度な分析スキルを持たずとも、現場で数字を分析し、データに基づいて次の行動を決めることが可能なのだ。

従来はデータサイエンティストの協力がなければできなかったことが、現場でもAIのサポートで簡単に行える——。「表示された情報から課題を読み取るスピード」が上がるというわけだ。

「ユーザーは『何が起きたのか』『そのような事態になった理由』が自分でわかるようになります。迅速なアクションにつながるの言うまでもありません」(木戸)



## 進化した「統合 BI」 Cognos Analytics 11.1 とは

ここで、Cognos Analytics とはどんな製品なのかについて、確認しておこう。「エンタープライズ向けの BI 製品 (エンタープライズ BI)」として多くの導入実績を持つが、2018 年に AI を搭載して大きくバージョンアップしたのが「Cognos Analytics 11.1」だ。

従来型エンタープライズ BI としての長所はそのままに、「すぐに」「簡単に」使えるよう、一般ユーザーにもハードルが低い、セルフ BI の機能を全面刷新している。

具体的には、データサイエンティストの専門領域だった「データ

の加工・結合・データモデルの作成」「データの内容・相関関係の解析」「データ可視化・分析手法の選定」など、データの準備や分析を AI で自動化できるようになった。

エンタープライズ BI とセルフ BI のすき間を AI が埋め、一般ユーザーでも扱えるようになり「スピードの変革」が必要なデジタル・トランスフォーメーション時代の「統合 BI」を実現している。

さらに、エンタープライズでの利用が多い Cognos Analytics だけあって、多人数の「現場の人向け」に軽快なユーザービリティを担保している点も優位点と言えるだろう。

## データに基づいたコーチングが必要な理由

AI を搭載し、一般ユーザーでも統計解析が可能になった Cognos Analytics 11.1 はさまざまな業務分野で活用できる。最近増えてきた新たな用途の一つとして木戸はデータに基づいたコーチングを挙げる。

「昨今、どこも人手不足であり、『人の入れ替わり』が激しくなっています。その状況できちんと、速く、人を育てなければいけない。しかしどう育てたらよいかわからないというマネージャーも多いでしょう。有効なのは、成果をだしている人と比べてどうなのかをきちんとデータとして見せ、統計的な差異や改善点も示すことです。これにより、マネージャーもうまく指導できるようになります。従業員も自分が直すべきところを容易に把握できます。データで裏付けした人材育成が可能ということです」(木戸)

実際、以前から「Cognos Analytics をコーチングの用途で使えないか」との相談があったという。

Cognos Analytics の今後の進化の方向として木戸は、「近い

将来、AI が企業戦略をきちんと理解して、ダッシュボードを作ってくれるようになるのでは」と語る。

これについても、顧客から「ダッシュボードを自動的に作ってくれる機能はないのか」という相談があった。当初、木戸は「ダッシュボードは企業戦略そのもの。自動的に作るなんてないだろうと思っていた」という。

Cognos Analytics 11.1 には、ダッシュボード上で注目すべき部分を AI が自動的に見つけ出す機能がすでにある。この機能を発展させれば、企業戦略を提案する機能が出てきてもおかしくない。

「そのようになった時、AI 化に乗り遅れていたら相当な痛手になるでしょう。今は夢物語のように聞こえるかもしれませんが、そういう時代は案外すぐに来るかもしれません」(木戸)

本記事は、2019年6月にビジネス+ITにて掲載され、許可を経て転載したものです。

IBM Cognos Analytics

[https://www.ibm.biz/cognos\\_jp](https://www.ibm.biz/cognos_jp)



IBM、IBM ロゴ、ibm.com および IBM Cloud は、世界の多くの国で登録された International Business Machines Corp. 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、[www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml)(US) をご覧ください。©Copyright IBM Japan, Ltd. 2019 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 Printed in Japan March 2019 All Rights Reserved