

# インサイト・ドリブンを目指す企業に 求められるデータ戦略



## データ・ドリブンからインサイト・ドリブンへ

市場のグローバル化、IoTをベースとした第四次産業革命の進展、デジタル技術を駆使するディストラクター（創造的破壊者）の台頭など、ビジネスを取り巻く環境はかつてないスピードで大きく変化しています。

IBMが実施した調査結果から世界の企業経営層の次のような認識が明らかになりました。

- ①世界のCEOの**60%**は、他業界から参入してくる新たな競合による競争環境の激化を予見している

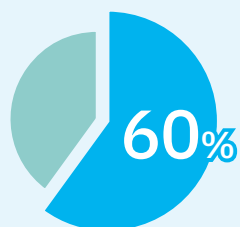
出典：“Redefining competition: Insights from the Global C-suite Study - The CEO perspective.” IBM Institute for Business Value. 2016 (unpublished data)

- ②世界のCEOの**81%**は、顧客と強固な関係性を構築するために、テクノロジーの活用を検討している

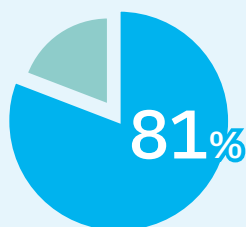
出典：“Redefining competition: Insights from the Global C-suite Study - The CEO perspective.” IBM Institute for Business Value. 2016 (unpublished data)

- ③世界の経営層の**54%**は、顧客の購買行動は、製品やサービスから経験・価値に基づくものへと変化していると考えている

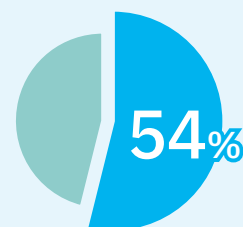
出典：“Global ecosystem survey.” IBM Institute for Business Value. 2016 (unpublished data)



世界のCEOの**60%**は、  
他業界から参入してくる  
新たな競合による競争環境の激化を  
予見している



世界のCEOの**81%**は、  
顧客と強固な関係性を  
構築するために、  
テクノロジーの活用を検討している



世界の経営層の**54%**は、  
顧客の購買行動は、  
製品やサービスから経験・価値に  
基づくものへと変化していると考えている

この変化に対応し、企業が生き残っていくための鍵を握るのがデータです。

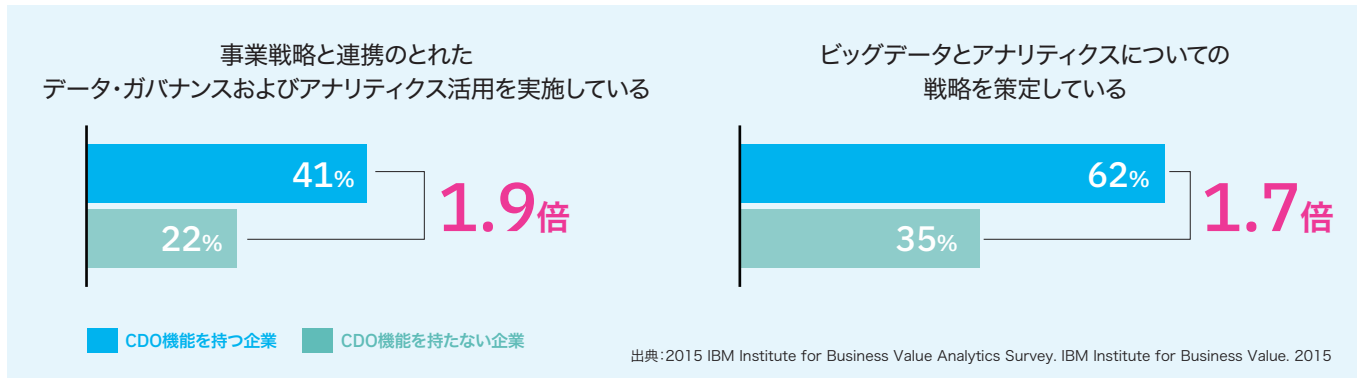
もちろんデータの重要性はこれまでも語られてきたことであり、すでに多くの企業が勘と経験を頼りにしたビジネスから脱却すべく、自社が直面している状況をデータから客観的に把握してアクションを起こすデータ・ドリブン型組織への変革を進めてきました。しかし、先述したような昨今の急激な変化に対応するためには、これだけでは十分とは言えません。現段階では多くの企業が、データから「何が起こったのか」という過去を理解しているだけに過ぎないからです。真に求められているのは将来に対する予測であり、そのためには単に事象を把握するだけでなく「それがなぜ起こったのか」というより深いレベルの洞察を得て意思決定を行う、すなわちインサイト・ドリブン型組織への前進が求められるのです。これにより企業は競合他社に対する優位性を見出し、さらには新しいビジネス・モデルを確立してマーケット・リーダーの地位を確立することが可能となります。

実際、世界の先進企業はCDO（最高データ責任者）と呼ばれる新たな役職やタスクフォースを設置し、データ資産の活用を促進することでインサイト・ドリブン型組織への転換を加速させています。そしてCDO機能をもつ企業には、次に示すような明白な“強み”があらわれています。



## ①事業戦略と連携のとれたアナリティクス戦略をもつ

- ▶事業戦略と連携のとれたデータ・ガバナンスおよびアナリティクス活用を実施している割合が**90%高い**
- ▶ビッグデータとアナリティクスについての戦略を策定している割合が**70%高い**



## ②アナリティクスの活用が進んでいる

- ▶企業内で広くビッグデータとアナリティクスのテクノロジーを採用している割合が**80%高い**
- ▶HadoopやSparkなどのプラットフォームを導入済みである割合が**50%高い**

## ③競合他社よりも高い業績を達成している

- ▶競合他社よりも高い業績を達成している割合が**30%高い**
- ▶競争力の獲得を目的として、データやアナリティクスを活用している割合が**50%高い**

出典:「新たな経営機能『チーフ・データ・オフィサー』の価値と役割」 © 2016 IBM Institute for Business Value



## AIに到達するための「架け橋」とは

インサイト・ドリブン型組織を支えるのがAIです。ただし一足飛びに期待どおりのAIに到達することはできません。

AIの基礎となるのは機械学習です。昨今、企業が保有するデータは基幹系システムなどで処理される構造化データのみならず、IoTシステムから生成されるセンサー・データ、社内外から収集した自然言語で書かれたテキスト、画像、動画などに広がっています。こうした膨大な非構造化データを人間の先入観を排除した上で読み解き、新たな洞察(気づき)を導き出すために機械学習は非常に効果的な手段となります。

ただし、機械学習でビジネスに役立つ分析モデルを作るためには、システムを適切に教育して、“賢く”育てることが必要です。一口に機械学習といってもそこには多様なアルゴリズムやテクノロジーが存在しており、試行錯誤を繰り返しながら課題に最適な手法を見極めていかなければなりません。また、効率的な機械学習のためには、多くの場合、正しい判断の“手本”となる教師データを投入する必要があります。たとえば画像認識の分野では、どの部分に何が写っているかを示す“タグ付け”を行うのが一般的です。こうしたプロセスを効率的かつ迅速に進めるためには、アナリティクスに関する知識とスキルが不可欠となります。

また、そもそもの大前提として適切なデータが揃っていないければ、正しい学習を行うことはできません。

すなわち「データの収集・蓄積・管理」→「アナリティクス環境の整備/人材育成」→「スケーラブルな機械学習」という基盤を着実に整備することで、はじめてAIにいたることが可能となります。IBMはこれを“The Ladder to AI”(AIへの架け橋)と呼んでいます。



## Why IBM ～ お客様が IBM を選ぶ理由

IBMは、“The Ladder to AI”を一貫してサポートし、企業それぞれのアナリティクスの成熟度にあわせてどのステップからでも取り掛かることができる「IA(インフォメーション・アーキテクチャー)」を用意しています。

IAを構成するのは、次の3つのプラットフォームです。

### ① データをためる —— ハイブリッド・データ・マネジメント

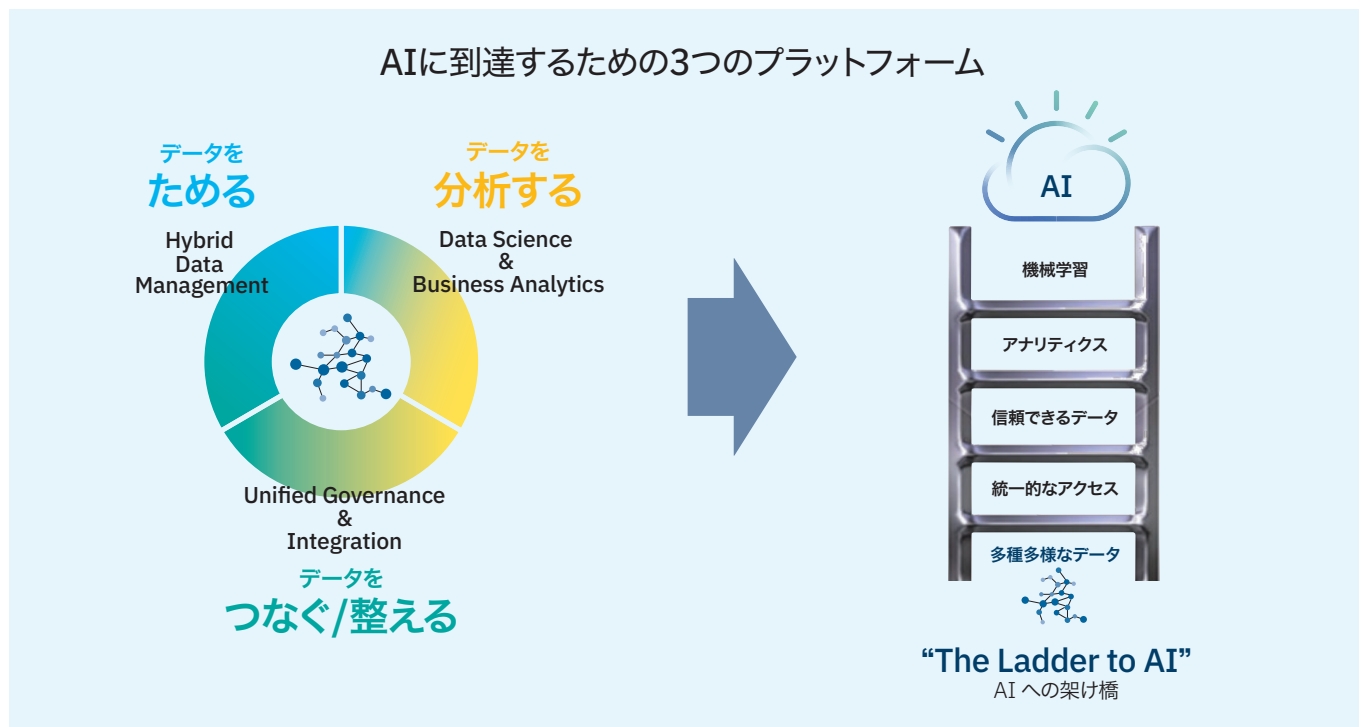
オンプレミスとクラウド、構造化データと非構造化データ、社内と社外といった違いによらず、あらゆるデータをシームレスに収集・蓄積・管理することができます。

### ② データをつなぐ/整える —— ユニファイド・ガバナンス&インテグレーション

多様なデータソースから信頼できるデータを提供するデータ統合ツールをはじめ、データの流の見える化やデータを見つけやすくするメタデータ管理機能を提供し、デジタル・トランスフォーメーションを目指す企業に欠かせないデータ・ガバナンスの確立を支援します。

### ③ データを分析する —— データ・サイエンス&ビジネス・アナリティクス

IBMの分析ツールは可視化から、予測分析、機械学習に至るまで幅広いラインナップを揃えています。分析をビジネスプロセスに組み込み、即利用し、自動化。マネタイズに貢献します。



このように3つのプラットフォーム全てにわたりご支援できるのがIBMの強みです。その結果、世界の多くの国や地域において、さまざまな業種のお客様が、インサイト・ドリブン企業への変革に向けて直面する課題を解決していくためのパートナーとしてIBMを選ばれています。



## おわりに～インサイト・ドリブン企業への変革に向けて

このホワイトペーパーでは、データ活用をさらに促進することを目指す企業の皆様方のために、変化する市場の状況やデータ・ドリブン型組織からインサイト・ドリブン型組織への転換のためのポイントをご紹介します。

IBMでは、データ活用に関わる課題をお持ちのお客様のため、多様なソリューションを幅広く揃え、ご要望にお応えします。

「社内外の膨大なデータを蓄積する仕組みを検討したいが、どのような環境が自社には適しているのか」

「とりあえずデータをためてみたものの、必要なデータがどこにあるかわからず、結局活用できていない」

「初心者にもわかりやすいデータ分析ツールを探している」

など、データ活用に関わる課題をお持ちの方はIBMが用意している次の3つのプラットフォームについてのご案内をご覧ください。



<http://ibm.biz/hybridmanagement>



<http://ibm.biz/datagovernance>



<http://ibm.biz/analytictool>