



現代のデータ エコノミーで 成功を収める方法

データコラボレーション、最先端のビジネスアナリティクス、
強力なデータリーダーシップが重要である理由

目次

- 03 エグゼクティブサマリー
- 05 セクション1:準備はよろしいですか?データエコノミーの時代がやってきました
- 11 セクション2:データエコノミーリーダー
- 18 セクション3:データエコノミーリーダーになるには
- 21 ゴールポストの移動

エグゼクティブ サマリー

ひと昔前までは、オンプレミスのデータセンターをマルチクラウド環境へ移行するには何年もかかりました。しかし、2019年、Kraft Heinz社はこれをわずか9か月で成し遂げるといふ離れ業をやったのけました。

食品業界の巨大多国籍企業であるKraft Heinz社は、データサイロの解消によりデータを民主化し、会社全体でデータをいつでも利用できる体制の構築に成功しました。これは大きな前進ではありませんが、組織がデータエコノミーリーダーになる道のりの初めの一步にすぎません。

Kraft Heinz社はすでにデータエコノミーに全面的に参入しており、事業の発展に向けて相互に緊密に連携している以下の3つの取り組みをクラウド上で進めています。

- 1 多くの子会社や事業部門間での簡単かつシームレスなデータ共有を可能にする
- 2 上記と同様に、サプライヤーや小売業者などのビジネスパートナーからなる広範なエコシステムにおいてもデータアクセスを民主化する
- 3 世界中の何千社もの企業とつながり、サードパーティーデータ、データサービス、データアプリケーションをやりとりする

Kraft Heinz社のデジタルトランスフォーメーション担当副社長であるMani Gopalakrishnan氏は、次のように述べています。「情報を持っていることが力になるのは間違いありません。しかし、それを共有することによってさらに大きな力が得られます。」

重要なのは、テクノロジーとデータだけではありません。データを提供、利用して企業を変革するのは人です。2020年末、仕事や社会のあらゆる側面が世界的なコロナウィルス感染の下で停滞していた頃、Kraft Heinz社は自社の変革を加速させました。消費者を重視するアジャイルな企業文化を醸造し定着させるべく、新たな経営モデル、ビジョン、価値を打ち出したのです。

この取り組みを前に進めるため、Kraft Heinz社は新しいスキルと考え方を習得し、新しい人材を採用し、新しい働き方を確立する必要性がありました。「私たちは、2025年までにデジタルを駆使したアジャイルな企業になるという野心的な目標を掲げています」とGopalakrishnan氏は説明しています。

これは、近い将来の御社の姿かもしれません。データエコノミーでのみ実現可能なほぼ制約ゼロのデータアクセス、データサービス、データソリューション、データコラボレーションを活用することによってこそ、企業は優位性を得ることができます。データエコノミーのメリットを生かしている企業は、これまでは解決するのが不可能だった極めて複雑なビジネス上の課題に果敢に取り組んでいます。また、データドリブンのインサイトを、研究の促進、新製品の市場投入までにかかる時間の短縮、カスタマーエクスペリエンスの改善、不正行為の防止に活用しています。さらに、データ製品やデータサービスとして自社のデータを市場へ直接提供し、データエコノミーに参入している顧客やパートナーなどの企業が利用できるようにすることで、新しい収益の流れを生み出しています。

しかし、そのような企業はまだ少数です。Snowflakeが8か国、5業種の上級ビジネスマネージャー、テクノロジーマネージャー、データマネージャー1,000人に対して調査を行ったところ、多くの企業には以下の共通した特徴があることが分かりました。



自社のデータへのアクセスに制約がある — 社内データがどこにあってもアクセスできる企業は**50%**未満



意思決定に定期的にデータを利用していない — 大多数の意思決定をデータに基づいて行っていると答えた企業は**38%**未満



データを戦略的に利用できていない — 戦略的な事業目標(収益の拡大や新たな機会の明確化など)の達成のために「ある程度」データを利用している企業は**48%**、「わずかに」データを利用している企業は12%



他社とデータをやりとりすることができない — 他社と自由にデータのやり取りができる企業は**45%**

こうしたデータ利用、データアクセス、データシェアリングをすべて実現している企業はごくわずか**(6%)**ですが、それらの少数の「データエコノミーリーダー」は、同業他社に比べて非常に優れた業績をあげています。たとえば、過去3年間で年間収益が増加した企業の割合が、データエコノミーリーダーでは77%であるのに対し、「ラガード」(データエコノミーへの参入が最も遅れているグループ)では36%でした。また、同期間に市場シェアが拡大した企業の割合が、データエコノミーリーダーでは60%、ラガードではわずか31%でした。

データエコノミーへの参入に成功している企業は、テクノロジーを導入し、会社全体で戦略を実行し、数年前までは考えられなかった方法でデータを効果的に活用しています。Snowflakeの調査によると、ほとんどの企業がデータエコノミーへの参入には意欲的な一方で、適切な土台を築くためのガイダンスを必要としています。

上記の調査に加え、Snowflakeはソートリーダーや顧客企業のエグゼクティブへのインタビューを行いました。次頁以降のレポートでは、データエコノミーとは何か、なぜ重要なのか、データエコノミーで成功を収めるにはどうすればよいかを説明します。

調査について

- このレポートの分析は、ビジネスおよびテクノロジー担当の上級エグゼクティブ1,000人に対して2021年11-12月に行われた調査に基づいています。
- この調査は、オーストラリア、カナダ、フランス、ドイツ、インド、日本、英国、米国の8か国で実施されました。
- 対象業種は、金融サービス、ヘルスケア/ライフサイエンス、小売/消費財、広告/メディア/エンターテインメント、テクノロジーの5つです。
- 回答者は、いずれも年間収益2億5,000万ドル以上の中規模から大規模の企業の代表者です。
- 回答者の半数強が企業の経営幹部と取締役であり、残りはその他のテクノロジー担当上級マネージャーです。

セクション1

準備はよろしいですか？
データエコノミーの時代が
やってきました

準備はよろしいですか？ データエコノミーの時代がやってきました

データエコノミーとは、ライブデータ、データアプリケーション、データサービスのグローバルな需要と供給の関係を指します。これは、企業がローカルまたはグローバルに**一対一、一対多、多対多のデータシェアリングやデータアクセスを実現するために使用する、クラウドデータプラットフォーム、データエクスチェンジ、データマーケットプレイスなどのテクノロジーによって支えられています。**

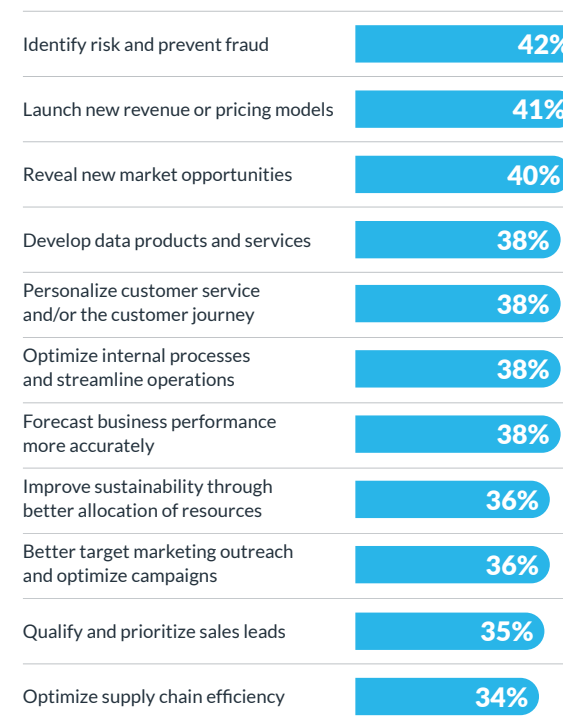
データエコノミーが拡大しているのには理由があります。それは、従来は想定されていなかったインサイトを取得するためのデータ製品やデータサービスに対する企業のニーズが高まっていることです。そのような新しいインサイトは、企業が顧客理解の強化とより良いサービスの提供、新しい市場機会の明確化、業務の効率化、ビジネスエコシステムパートナーとのデータリレーションシップの構築を推進する上で有用となります。データエコノミーの最先端に行く企業はすでに、データ、データに基づいたインサイト、データサービス、データアプリケーションを収益化することにより、従来のビジネスモデルからの転換を開始しています。

企業はどのようなインサイトを取得し、どのように活用しているのでしょうか？Snowflakeの調査に参加した企業の回答から、現在のユースケースの全体像を読み取ることができます。最も回答が多かったユースケースはリスクマネジメントと不正行為の防止であり、次に売上の増加に直接寄与する用途（新たな収益モデルや価格モデルの創出、新たな販売機会の明確化、新たなデータ製品やデータサービスの考案）が僅差で続きます。その他にも、よりパーソナライズされたカスタマーエクスペリエンス、優れた業務効率、正確な事業予測を実現するためのユースケースが多いです。

しかし、データエコノミーで成功を収めるために必要なのは、データの民主化と新しいテクノロジーの導入だけではありません。データリーダーシップをビジネス上の価値として捉えること、社内外のすべての利害関係者にとってのデータエコノミーのビジネス上のメリットを明確に伝えるデータカルチャーを育むこと、データサイロを解消するデータ戦略を考案し、全従業員がデータを使ってコラボレーションできるようにすることが重要なのです。

Figure 1: Common use cases for the data economy today

Share of respondents' organizations currently "using data strategically" in the indicated ways (top responses)





**「データエコノミーは、現代の経済
そのものです。データエコノミーに
参入しない企業は、そう遠くない
うちに時代遅れになります。」**

— Cindi Howson氏

Thoughtspot社、最高データ戦略責任者

インサイトから アクションへ

さまざまな業界での実例を見れば、データエコノミーに参入することで企業が何を達成できるのかが分かります。データ管理テクノロジーを利用して他の参入企業とデータやデータに基づいたインサイトを共有することで大きなメリットを与え合う互恵的なエコシステムの一員となるのです。

データを利用して新たな市場機会を明確化

米国のメディア企業であるNBCUniversal社は、クロスクラウドのデータクリーンルーム環境を土台とした「視聴者インサイトハブ」を立ち上げました。視聴者インサイトハブの利用により、NBC Universal社と、同社の広告エコシステムを形成するその他の企業は、生産的かつ安全な環境で視聴者データを統合、分析することができます。

データ製品とデータサービスを開発

英国のスーパーマーケットチェーンであるSainsbury's社は、お客様が即座に同社の製品と競合他社の製品を比較できるようにするサービスの提供を開始しました。

より効果的にマーケティング活動の狙いを定め、キャンペーンを最適化

Pizza Hut社のアナリティクスチームは、最先端のデータマーケットプレイスから気象データや位置データにアクセスすることで、気象パターンと顧客の購買習慣の相関を明らかにし、そのデータを利用してターゲットマーケティングキャンペーンを最適化しています。このシステムにより、カスタマイズされたマーケティングメッセージを最も受け入れられやすいタイミングで顧客に届けることが可能になりました。

社内プロセスを最適化し、業務の効率を改善

米国の資産管理会社であるAflac社は、ポートフォリオマネージャーがアナリティクスモデルを利用してインサイトを獲得するのにかかっていた時間を数時間から数分へ短縮しました。Aflac社のグローバルインベストメントIT責任者であるRavishankar

Radhakrishnan氏は、次のように述べています。「弊社のすべてのデータを統合し、成長やパフォーマンスに合わせてシームレスにスケーリングできれば、最終的には経営幹部がデータに基づいて投資判断を下すために役立ちます。」

よりパーソナライズされたカスタマーサービスを提供

ヘルスケア事業者であるAnthem社は、ヘルスケアプロバイダーパートナー各社とデータやインサイトを共有し、これらのパートナーがより正確な診断サービスと治療をAnthemユーザーに提供できるようにしています。Anthem社のデータ・インサイト最高責任者であるAshok Chennuru氏は、次のように述べています。「弊社はビジネスの動向を予測して、その情報を社内外のパートナーと共有することができます。これにより、パートナー各社はAnthemユーザーをより的確にサポートできます。」

社内プロセスを最適化し、業務の効率を改善

グローバル製薬会社であるNovartis社は、データと人工知能(AI)を活用することで、新薬を市場に投入するまでにかかる時間を短縮でき、さらにはより低コストで消費者に新薬を提供できるようになると考えています。Novartis社のデジタルデリバリー責任者であるLoic Giraud氏は、次のように述べています。「弊社は、デジタルテクノロジーの時代に合わせて医療のあり方を根本から見直し、データとデータサイエンスをその変革の中心に据えたいと考えています。」

参入したいが、 アドバイスが必要

Snowflakeの調査によれば、現状ではまだほとんどの企業はデータ管理や効果的なデータ価値の抽出に成功しているとは言えません。

自社のほとんどまたはすべての意思決定をデータに基づいて行っていると答えた回答者の割合は、38%でした。さらに、社外パートナーとデータを共有できている、または社外パートナーが自社データにアクセスできる体制を整備していると答えた回答者の割合は、わずか45%でした。「多くの場合、企業はデータを共有することを意図的に避けているのではなく、データを共有する方法を知らず、またそのためのインフラストラクチャも保有していないのです。」そう語るのは、『The Tech That Comes Next: How Changemakers, Philanthropists, and Technologists Can Build an Equitable World』（次に来るテクノロジー：チェンジメーカー、慈善活動家、テクノロジストはどうすれば公平な世界をつくれるのか）の著者であるAfua Bruce氏です。

また、多くの企業は、事業部門間でのデータシェアリングやデータコラボレーションの妨げとなっているデータサイロを解消できていません。社内で自由にデータを共有できていると答えた回答者の割合は、わずか55%でした。

それほど多くの企業がデータを最大限に活用できていないのはなぜでしょうか？それは、経営幹部が明確な方向性を示さないからです。IDC社のアナリティクスおよび情報管理担当グループ副社長であるDan Vesset氏は、次のように述べています。「まず初めにトップからの強力なサポートと後押しがなければ、企業において絶えずデータからインサイトを抽出して活用するのに必要なカルチャーを実務者レベルで育てるのは難しいでしょう。」

Figure 2: Not everyone is participating fully in the data economy

Share of respondents agreeing with statements about their use of data



調査に回答した企業の49%では、データシェアリングを促進しデータに基づいたインサイトを事業戦略や意思決定プロセスの核とする、いわゆる「データフォワード性」の推進に向けた経営幹部レベルでのコミットメントが存在していませんでした。さらに、回答した企業の60%は完全に確立されたデータ戦略があると答えています、その実行に責任を負う最高幹部がいると答えた企業は半数未満(48%)でした。

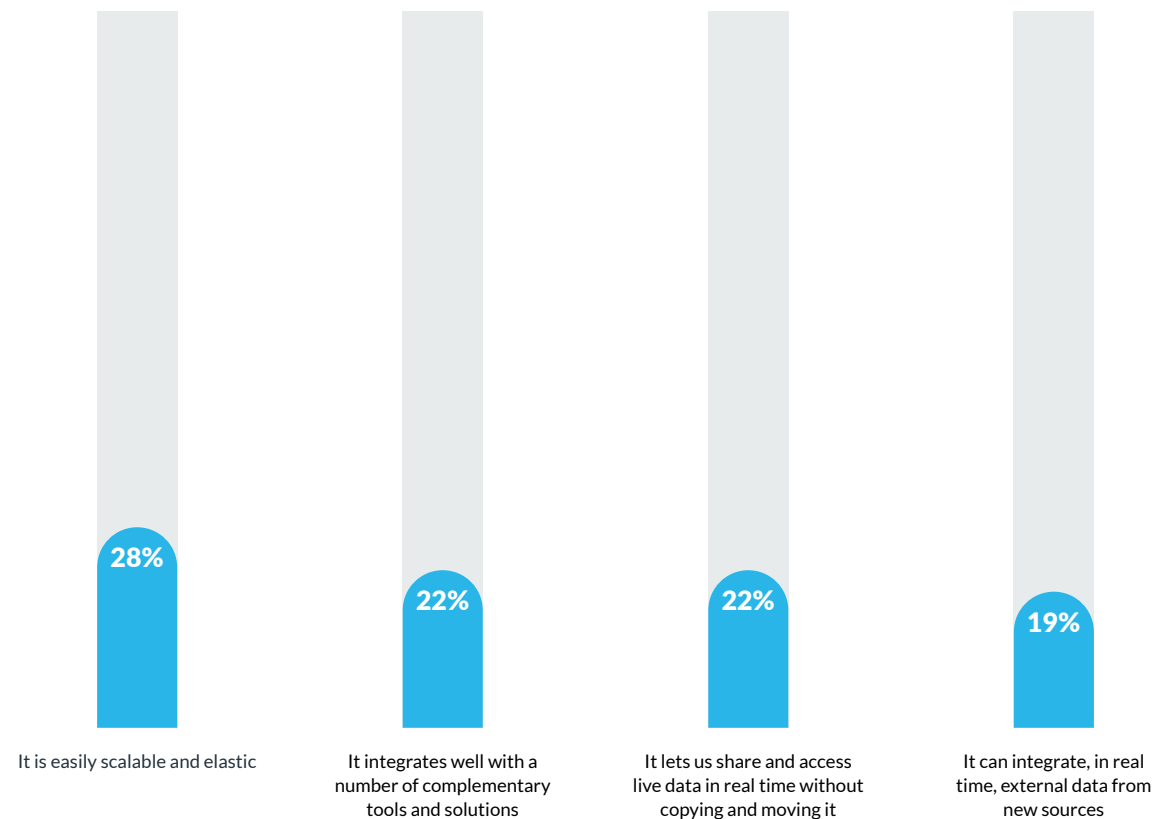
多くの企業が使用しているテクノロジーは、データエコノミーに適したものではありません。たとえば、データプラットフォームは拡張可能で伸縮性があり、ほぼ無制限の同時実行性とパフォーマンスでほぼ無限の量のデータを管理できるものでなければなりません、ITおよびデータ管理責任者である調査回答者240人のうち、自社のデータ管理ソリューションは簡単に拡張可能である答えた人の割合は全体の3分の1未満(28%)でした。さらに見逃せない問題として、自社でライブデータをリアルタイムで共有、アクセス、統合できるソリューションを利用していると答えた回答者の割合は4分の1未満でした。これは極めて重大な課題です。多くの企業はこれまでも社内および社外で何年間もデータを共有していますが、古いテクノロジーの制約により限られた量だけデータを複製して移動させなければならないことから使用するデータの鮮度が低下してしまい、データがたちどころにその価値を失っているのです。

Forrester社のビジネスインサイト担当主任アナリストであるMichele Goetz氏によると、これはデータテクノロジーの最大の課題です。「特定のタイプのアナリティクス向けであれば、簡単にデータ機能を拡張できることがあります、何千ものデータモデルや機械学習モデル、何千ものダッシュボード、パートナーや顧客とのやりとりが生じる何千もの接点でデータを管理している場合は、そうはいきません」とGoetz氏は述べています。

今回調査では、データの管理、分析、画期的な活用などの面で一部の少数の企業が同業他社に大きく差を付けていることが明らかになりました。そして、それらの企業はいずれも優れた業績をあげています。

Figure 3: Technology weaknesses

Share of respondents agreeing with statements about the technology they currently use to store and manage data



セクション2

データ エコノミーリーダー

データ エコノミーリーダー

最もデータエコノミーの恩恵を受けられる企業には、いくつか共通点があります。

Snowflakeは、今回の調査に参加した企業のうち以下の4つの基準を満たす企業を「データエコノミーリーダー」と認定しました。

- 自社のデータがどこにあってもスムーズにアクセスできる。
- すべて、またはほとんどの意思決定をデータに基づいて行っている。
- 収益の拡大や新たなビジネス機会の明確化などの戦略的な目標を達成するために、データを利用している。
- 社外パートナーと安全にデータを共有できる体制が整っている。

現在のところ、4つの基準をすべて満たす企業はごくわずか(全調査サンプルの6%)であり、データエコノミーへの本格的な参入に向けては大きな課題があることが分かります。

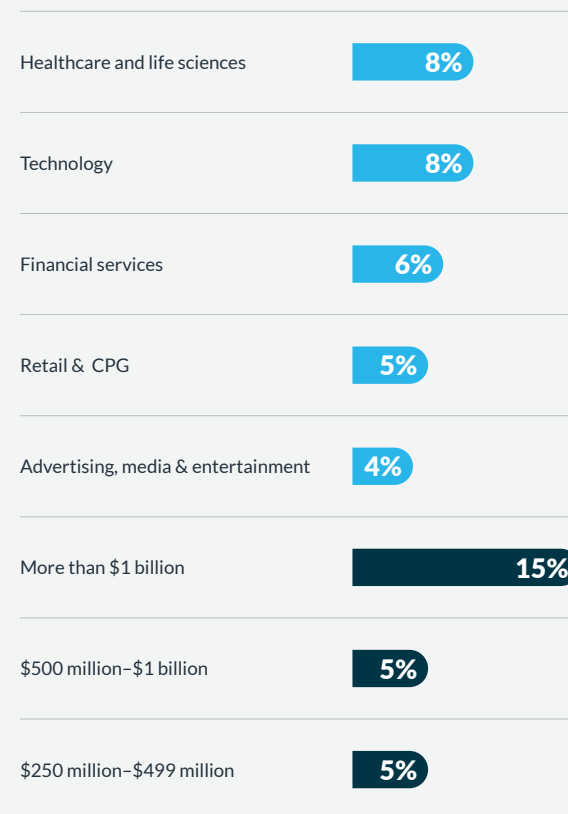
データエコノミーリーダーとはどのような企業か？

データエコノミーリーダーは、全企業のわずか6%ではあるものの、調査対象となったすべての業種に確かに存在しています。調査の結果、ヘルスケア/ライフサイエンス業界およびテクノロジー業界でデータエコノミーリーダーの数が比較的多く、金融サービス、小売、消費財、広告、メディアなどを含むその他の業界ではいずれも、データエコノミーリーダーと言える企業の割合は低めでした。

しかし、少なくとも現時点では、組織がデータエコノミーリーダーになり得るかどうかについては企業規模(および収益額)が大きく影響していることが、調査結果に顕著に表れています。年間収益10億ドルを超える企業は、収益10億ドル以下の企業に比べてデータエコノミーリーダーと分類し得る企業の割合がかなり多いです。(年間収益10億ドル超の企業の約15%がデータエコノミーリーダーであるのに対し、2億5,000万ドルから10億ドルの企業でデータエコノミーリーダーと認定できる企業の割合はわずか5%。)当然ながら、規模と資金力の大きい企業には、資金などのリソースを最先端のテクノロジーに投資し、優れた人材を確保してデータの変換を進められるという強みがあります。しかし、新しいテクノロジーやビジネスモデルを効果的に活用すれば、小規模な企業でも後れを取らずにデータエコノミーに参入することは可能です。

Figure 4: Where Leaders are more numerous

Share of Data Economy Leader respondents in each industry and revenue category



データエコノミーリーダーに該当する企業をさらに分析したところ、調査に参加した同業他社に比べて大きな優位性を示している側面が他にもあることが分かりました。そのような企業の強みは、大きく分けて人、プロセス、テクノロジーの3つの領域において明確でした。

データエコノミーリーダーの重要な特長



人

- エグゼクティブによるサポート
- データとアナリティクスに関するリーダーシップ
- 会社全体でのデータリテラシートレーニング



プロセス

- データ戦略目標の一貫性の確保
- データの利用と成果のガバナンス
- 協調的なデータシェアリング



テクノロジー

- スケーラビリティとパワー
- 開放性と拡張性
- リアルタイムデータに安全にアクセスして共有できる体制



データエコノミーで成功を収めるには、強力なリーダーシップが欠かせません。たとえば、組織全体で積極的にデータイノベーションに取り組むためには、エグゼクティブによる強力なサポートが極めて重要です。

データエコノミーリーダー企業の約3分の2 (63%) は、「データフォワード性の追求」を経営幹部レベルのコミットメントとして掲げています。一方、「ラガード」(調査に参加した企業のうち最もデータエコノミーへの参入が遅れているグループ) 企業のうち、そのような経営幹部レベルのコミットメントが存在すると答えた割合は、わずか39%でした。

最高データ責任者 (CDO)、あるいはそれに相当する幹部が強いリーダーシップを発揮するには、データ管理やアナリティクスのガバナンス、リテラシー、ベストプラクティスを推進し、連携させることが求められます。データエコノミーリーダーとそうでない企業には、大きな違いがあります。それは、データ戦略を担当する経営幹部職を設置している企業の割合が、データエコノミーリーダーでは68%であるのに対し、ラガードではわずか39%であるということです。

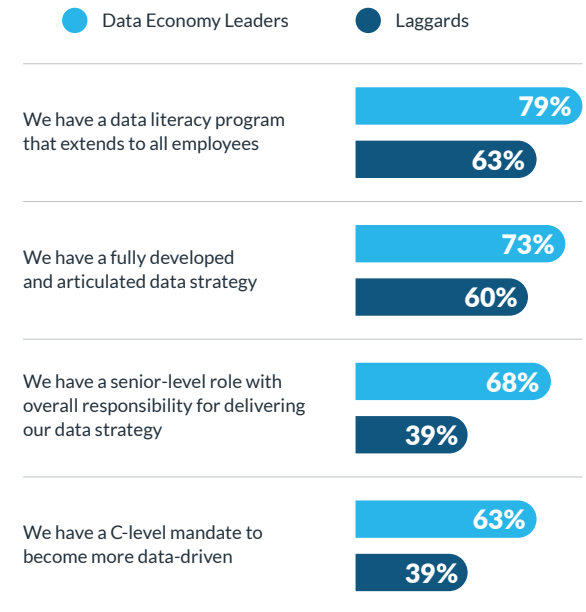
また、データエコノミーリーダーは、ラガード企業と比較して、会社全体でデータトレーニングプログラムやデータリテラシープログラムを実施している割合がかなり高いです (79%対63%)。NielsenIQ社のグローバルプラットフォームエンジニアリング責任者であるBhaskar Peddhapati氏は、次のように述べています。「データサイエンティストだけでなく、すべての従業員がデータリテラシーを備えている必要があります。弊社は、会社全体で情報を共有するためのナレッジハブを構築し、従業員がデータリテラシーを高め、データを利用してさまざまなレベルで有意義なインサイトを生み出し、弊社のクライアントである製造企業や小売企業に貢献できるよう組織としてサポートしています。」

右の図5を見ると、ラガードの60%以上で社内のデータカルチャー、ガバナンス、プロセスを確立するための戦略やプログラ

ムがある一方で、データ戦略を担当する経営幹部職を設置しているラガードの割合は、わずか39%です。これは、経営レベルでのサポートがない環境では効果的なプログラムの推進は難しいという課題を示していると言えるでしょう。

Figure 5: Data Economy Leaders exhibit stronger leadership

Share of respondents agreeing with statements about data culture, governance, and processes within their organizations



プロセス

効率的かつ効果的にデータを利用するために必要なのは、中央集権的にデータ戦略を実行することではなく、すべてのチーム間でデータ戦略目標を連携させ、アライメント(整合性)を確保することです。

データエコノミーリーダーは、これをうまく行っています。データエコノミーリーダーの62%にはデータポリシーを統括する高度なアナリティクスセンターがあり、54%は単一のシステムやアプリケーションから利用可能なすべてのデータにアクセスできる体制を整備しています。

データ管理のライフサイクル全体(データの利用やそれによる成果など)のガバナンスを確保するためには、アライメントが極めて重要です。Anthem社の最高データ・インサイト責任者であるAshok Chennuru氏は、次のように述べています。「弊社は、成果達成に向けたビジネス上の課題を特定するまでにかかる時間を短縮することにより、いわゆる『フェイルファスト』型モデルの構築を目指しています。データプロジェクトや分析プロジェクトは、必ず他の事業部門と連携、一体化させて推進する必要があります。」

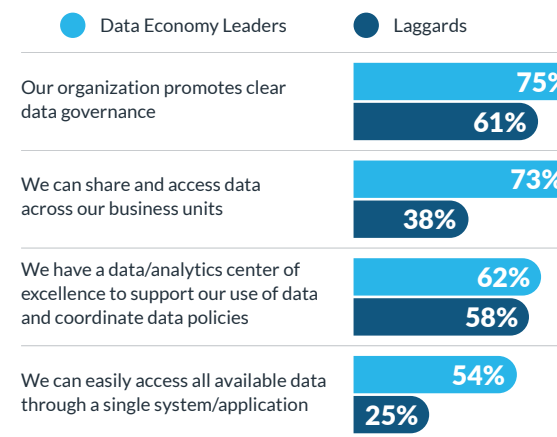
データガバナンスにはエンドツーエンドの一貫性が必要であり、まず初めに共通のデータ定義やデータ形式などの要件のほか、データだけでなくデータモデルやデータ使用中に生まれるその他のナレッジを管理するデータカタログの入力項目を定める必要があります。明確なデータガバナンスを推進していると答えた企業の割合が、データエコノミーリーダーでは4分の3(75%)であるのに対し、ラガードでは61%でした。

データの連携はデータエコノミーの基礎です。社内・社外の両方でライブデータにアクセスし共有できなければデータエコノミーに参入することはできません。データフオワードな企業では、すべての部門や職能別チームがコラボレーションし、社内のデータエクステンションやマーケットプレイスを通じて相互にデータを利用できる体制が整っています。

たとえば、財務部門、販売部門、マーケティング部門それぞれのアナリティクスチームが互いにデータを共有し、見込み客の創出、見込み客のスコアリング、販売パイプラインの構築、収益予測をより正確に行える環境を構築できる体制が必要です。また、すべてのデータエコノミーリーダーは、社外関係者とデータを共有し、社外関係者がデータにアクセスできるシステムを整備していますが、ラガードでこれを達成している企業は一つもありませんでした。さらに、社内のすべての事業部門でデータを共有し、アクセスできる体制を整備している企業の割合が、データエコノミーリーダーでは73%であるのに対し、ラガードでは38%であり、その差は歴然です。

Figure 6: Aligned, tightly governed, and collaborative

Share of respondents agreeing with statements about aspects of their data strategies and capabilities



テクノロジー

すべてのデータエコノミーリーダーのテクノロジー戦略の中心には、最新のクラウドアーキテクチャと機能を備えた最先端のクラウドデータプラットフォームがあります。

「拡張しやすく伸縮性があるデータストレージとデータ管理テクノロジーを利用している」と答えた企業の割合は、データエコノミーリーダーではラグードの2倍でした(50%対24%)。データエコノミーリーダーでは、データアクセスやデータ分析に関する制約が少ないため、より迅速にインサイトを得ることができます。

また、データエコノミーリーダーは、さまざまな形式の大量のデータを多様なソースから取得して、ヒストリカルアナリティクス、予測的アナリティクス、処方的アナリティクスに活用し、競争上の強みを生み出しています。それらのデータの取得源は、社内全体、社外のビジネスパートナー、そして一般のコマーシャルデータプロバイダーです。

データエコノミーリーダーの環境には、データサイロがほぼ全く存在していません。従来は想定されていなかった重要なインサイトを抽出するため、データエコノミーリーダーは構造化データ、半構造化データ、非構造化データを簡単に処理できるデータプラットフォームで大量のデータを取り込んで分析し、分析結果をタイムリーに取得しています。競争の激しい環境において、多くの場合、これはライブデータをリアルタイムで分析することを意味します。

また、データエコノミーリーダーはいずれもコラボレーションを強力に推進しており、社内の各事業部門と広範なエコシステムを形成する社外パートナーがライブデータ、データサービス、データアプリケーションを共有できるようにするテクノロジーを実装しています。NielsenIQ社のデータインフラストラクチャは、その良い例です。Peddhapati氏は、次のように説明しています。

「弊社のインフラストラクチャは、お客様が簡単にデータセットにアクセスできるオープンかつスケーラブルでアジャイルな[クラウドデータ]プラットフォームに対応しています。そのため、お客様は必要なデータを抽出し、自社のテクノロジー戦略に合わせて利用することができます。」

「弊社のインフラストラクチャは、お客様が簡単にデータセットにアクセスできるオープンかつスケーラブルでアジャイルな[クラウドデータ]プラットフォームに対応しています。そのため、お客様は必要なデータを抽出し、それぞれのテクノロジー戦略に応じて利用することができます。」

— Bhaskar Peddhapati氏
NielsenIQ社、
グローバルプラットフォームエンジニアリング責任者

業績面での差異

データエコノミーリーダーのデータエコノミーにおける成功は、企業業績にも明らかに貢献しています。

過去3年間で年間収益が順調に増加した企業の割合が、データエコノミーリーダーでは4分の3以上(77%)であるのに対し、ラグガードではわずか36%でした。また、市場シェア、利益率、事業のアジャイル性とスピーディさなどの重要指標においても、データエコノミーリーダーは過去3年間で改善したと回答する傾向がその他の企業より高いという結果が出ています(市場シェア: 60%対31%、利益率: 62%対36%、事業のアジャイル性とスピーディさ: 63%対44%)。

Figure 7: Accelerated top-line growth

Change in annual revenue over the past three years



35%	Increased by up to 5%	25%
29%	Increased by 6-10%	9%
13%	Increased by >10%	2%

セクション3

データエコノミー リーダー になるには

データエコノミーリーダーになるには

データエコノミーリーダー企業が業績、将来性、パートナーシップ、市場での地位といったさまざまなメリットを達成しているなか、データエコノミーリーダーではない企業は「ではデータエコノミーリーダーになるにはどうすればよいか？」という問いに向き合わなければなりません。

データエコノミーに本格的かつ効果的に参入する道筋を立てるため、企業はデータエコノミーという環境における厳しい要件に応じて自社機能を強化するためにさまざまなコミットメントを行う必要があります。

ビジネスリーダーとしてのCDO

企業においてCDOやそれに相当する役職を設ける際、CEOはこれをテクノロジーやデータに関する課題を統括する単なる管理職以上の役職として位置づけなければなりません。CDOは、差し迫った大きな課題に対処する責任を担っています。つまり、会社全体でテクノロジーとデータを民主化すること、データがどこにあってもどこからでも迅速にアクセスできるようにすること、地域または世界中のあらゆるビジネスパートナー、営利のデータプロバイダー、データサービスプロバイダーとのシームレスなデータコラボレーションを会社全体で行えるようにする責任があるのです。CDOがこれらすべての目標を達成したときに初めて、その企業は本当にデータドリブンな組織になったと見なすことができます。

Western Union社のCDOであるTom Mazzaferro氏は、組織の改革を主導することが自身のCDOとしての役割だと考えており、次のように述べています。「現代のCDOは、データ管理やデータガバナンス以外にもパイプラインの確立やデータ環境の管理についても責任を負っています。CDOは、データを製品開発に活用する体制を構築することによりデジタルトランスフォーメーションを推進する役割を担っています。」

「現代のCDOは、データ管理やデータガバナンス以外にもパイプラインの確立やデータ環境の管理についても責任を負っています。CDOは、データを製品開発に活用する体制を構築することによりデジタルトランスフォーメーションを推進する役割を担っています。」

— Tom Mazzaferro氏
Western Union社、最高データ責任者

コラボレーション

「全体は部分の総和に勝る」という言葉は、データにも当てはまります。協調的なデータカルチャーにおいては、データシェアリング（データへのアクセスと取得）をデータエコノミーで成功を収めるためのバックボーンと見なします。企業がデータエコノミーリーダーになるには、部門間、関連会社間、および地域的な境界を越えて能な限り広範囲かつ最も効果的にデータシェアリングの方法を定着させなければなりません。

また、企業はデータコラボレーション戦略により事業にどのような効果が上っているかを明確に把握する必要があります。そうすることで取り組みを推進し続け、会社を真のデータエコノミーリーダーへと発展させることができます。Capital One社は、そのような文化を育むにおいてもテクノロジーを活用しています。同社のエンタープライズデータプラットフォームおよびリスク管理テクノロジー担当上級副社長であるBiba Helou氏は、次のように述べています。「弊社では必要なデータがどこにあるかをすぐに把握できる社内プラットフォームを整備しており、ユーザーやアナリストは必要なデータの閲覧を自由にリクエストしてその利用方法を自ら考案することができます。また、弊社はラボに投資し、ユーザーがデータを利用してイノベーションを起したり新しいアイデアを生み出したりできるよう環境整備を進めています。」

収益化

真のデータエコノミーリーダーは、データの価値は自社で活用できるインサイトだけでなく、他社に提供できるインサイトを抽出できる点にもあることにすぐに気付くでしょう。つまり、自社の発展にデータが役立っているのであれば、他社の発展を後押しするのにも当然役立つであろうということです。データを市場に提供し新たな純収益を生み出すことは、データエコノミーに参入することの大きなメリットの一つです。これを実現するには、以下のステップを経ることが不可欠です。

- 1 自社が保有するデータの価値を見極め、価格モデルを決定する。
- 2 自社が提供するデータ製品の現実的なユースケースを考案する。
- 3 健全なデータガバナンス、プライバシー、セキュリティを確保し、業界と地域のデータ規制を順守する。

テクノロジー

企業のCDOとCIOは、現代的なデータプラットフォームに求められる以下のような中核的機能について妥協してはなりません。

- 即座に、ほぼ無制限に拡張可能であること
- これまでサイロ化されていたすべてのデータを一元化し、統合できること
- あらゆる補完ソリューションとスムーズに連携できること
- パブリッククラウド間や地域間の境界線を越えて、世界中でシームレスな稼働が可能であること
- あらゆる形式や規模のデータコラボレーションを実現できること
- 多様なアナリティクスワークロードを実行できること
- アプリケーションの開発および動作プラットフォームを提供できること
- 安全でレジリエントな、統制のとれたフルマネージド型のソリューションを提供できること
- データの利用価値を追跡しつつ、従量課金のメリットをユーザーに提供できること

さらに遠く、高くなる ゴールポスト

企業のCDOは、組織がデータエコノミーリーダーとなるための要件は今後数年で今よりも更に高くなるということを認識する必要があります。

データエコノミーリーダーがデータや分析に基づいたインサイトを利用する方法は、今後も大きくは変わらないかもしれません。しかし、データエコノミーリーダーがインサイトを生み出すスピード、精度、効率が今よりもいっそう高くなることはほぼ間違いありません。また、データエコノミーリーダーは、データエコノミーに参入することで現在にも増していっそう多くのメリットを得るでしょう。たとえば、データ製品を市場に投入して直接収益を得るデータエコノミーリーダー企業が今よりも増えるでしょう。

このレポートでは、すべての企業にデータエコノミーに参入してデータエコノミーリーダーになれるチャンスがあることを説明してきました。他の一連の関連記事では、人、プロセス、テクノロジーの3つの領域との関連性の面からリーダーシップの重要性についてさらに深く掘り下げています。Snowflakeはこれからも、現代のデータエコノミーで成功を収めるためにさまざまな業界の企業がどのような取り組みを行っているのかを広い視野で調査研究していきます。



Snowflakeについて

Snowflakeが提供するデータクラウドは数千もの企業がデータを運用するグローバルなネットワークであり、ほぼ無限のスケーラビリティ、同時実行性、パフォーマンスを備えています。データクラウドにおいては多くの企業が、サイロ化されていたデータを統合したり、管理されたデータを簡単に見つけて安全に共有できるようになったり、またデータクラウドをさまざまな分析ワークロードの実行に活用しています。Snowflakeは、データやユーザーの所在地に関係なく、複数のパブリッククラウドにまたがる一元化されたシームレスなエクスペリエンスを提供します。Snowflakeのプラットフォームは、データクラウドを支え、データクラウドへのアクセスを確立し、データウェアハウス、データレイク、データエンジニアリング、データサイエンス、データアプリケーション開発、データシェアリングのソリューションを生み出すエンジンです。Snowflakeの多くのお客様、パートナー、データプロバイダーが、すでにデータクラウドで新たなビジネスを展開しています。皆様もぜひ参加ください。[snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2022 Snowflake Inc. All rights reserved. Snowflake、Snowflakeのロゴ、および本書に記載されているその他すべてのSnowflakeの製品、機能、サービス名は、米国およびその他の国におけるSnowflake Inc.の登録商標または商標です。本書で言及または使用されているその他すべてのブランド名またはロゴは、識別目的でのみ使用されており、各所有者の商標である可能性があります。Snowflakeが、必ずしもかかる商標所有者と関係を持ち、または出資や支援を受けているわけではありません。

引用元

1. データテクノロジーに関する詳細な評価を目的とする設問に、IT関連の役職に就いている250人の調査参加者が回答。回答内容に基づいて、18社をデータエコノミーリーダーに認定しました。確かな統計データを示すには少なすぎますが、残りの232社との示唆に富んだ比較を行うには十分な数です。