

# 2023年 データイノベーション による経済効果

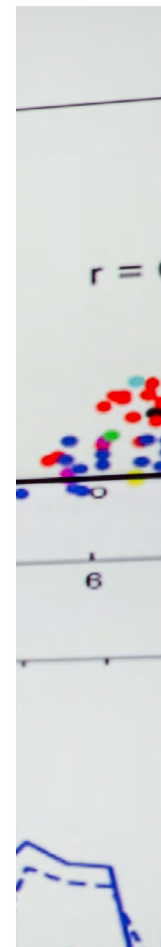
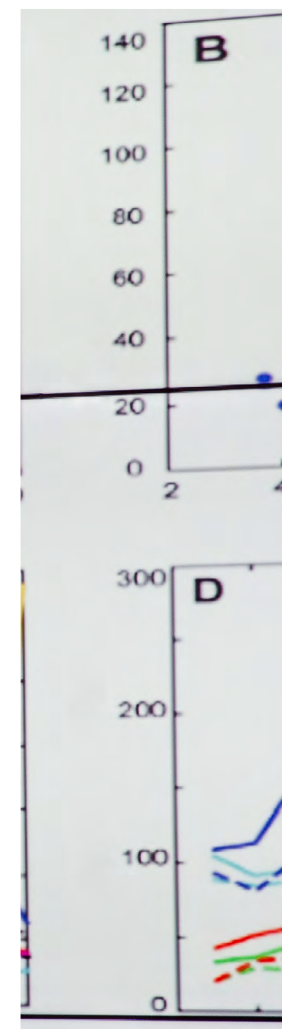
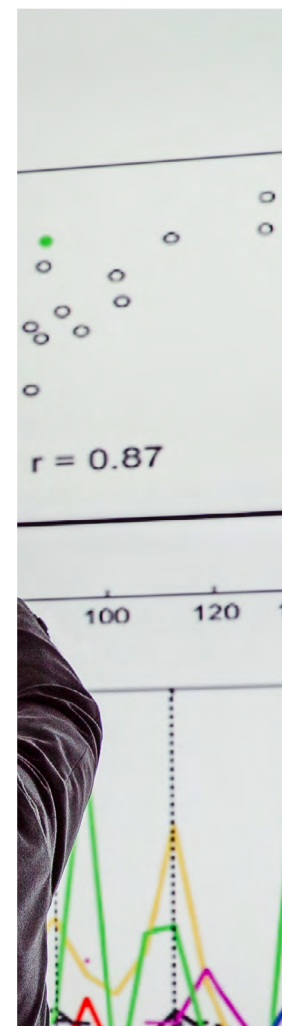
グローバル調査：  
レジリエンス(耐障害性および回復力)の  
強化と9.5%の増益を達成して競争に  
勝つための8つの重要な戦略



splunk®

# データ イノベーターの 特徴

短いサイクルでの開発、売上拡大、  
レジリエンス強化を実現するリーダー



## 重圧の下で起きていること

ここに興味深い事実があります。量、速度、多様性ともに急増するデータに対応しなければならないという重圧は、ほぼすべての組織が抱えていることですが、一方で、データ活用に関する重圧を強く感じている組織ほど、高い成果をあげていることがわかっています。

これは意外な事実ではないでしょうか。適切な投資をして、優れたデータ人材を雇い、すべてのデータを把握している組織よりも、データをほとんど分類整理できていない組織の方が大きな重圧を抱えていそうなものです。しかし、SplunkとEnterprise Strategy Group社が、世界9カ国で2,000人のITリーダー、セキュリティリーダー、ビジネスリーダーを対象に調査を行ったところ、データから革新的な価値を引き出すことに成功している組織ほど、より強い重圧を感じていることが明らかになりました。

- データを革新的に活用している“データイノベーション”のリーダー的組織の67%が、データの増加ペースが組織の管理能力を超えていると強く懸念しています。
- 同様の懸念を示した組織の割合は、取り組み中の組織で41%、ビギナーレベルの組織で15%にとどまりました。

データが多すぎるのが問題なのではありません。

すべての組織にとっての真の課題は、市場競争が激化し、テクノロジーの複雑さが増す中で、顧客のニーズや期待に応えることです。そのため、「大量のデータ」という問題を、解決策へと転換する必要があります。

必要はイノベーションの母とはうまく言ったものです。

# 2023年データイノベーションによる経済効果

## 02 データイノベーターの特徴

- ・重圧の下で起きていること

## 06 データイノベーターの成功

- ・勝者と「真の勝者」の違い
- ・市場をリードするカスタマーエクスペリエンスを実現
- ・データの収益化による向上
- ・新製品のリリースによる競争力の強化
- ・サプライチェーンの最適化
- ・レジリエンスの強化、競争優位の確立、自信の向上

## 14 データイノベーターになる方法

- ・データイノベーションを促進するための8つの戦略
- ・将来に備える
- ・次のステップ

## 23 付録

- ・データイノベーションの成熟度の定義
- ・成熟度別の市場構成比

データイノベーションに優れた組織が重圧を強く感じるのは、データを活用した戦略推進や収益向上に熱心に取り組むほど、必然的にさらなる課題が生まれ続けるからだと考えられます。

ただしこの問題は「パンドラの箱」とは異なります。データイノベーターは、解決すべき新たな問題を発見し続けると同時に、多大な利益も得ているからです。リーダー的組織は、成熟したデータイノベーションプラクティスを確立することで、売上総利益でビギナーレベルの組織を大きく上回る9.5%増を達成しています。

また、利益目標を超えている組織の割合はビギナー組織の2倍にのぼりません。優秀な組織が多かったのか、今回の調査では、3つすべての成熟度グループで利益目標を上回る傾向となりましたが、リーダー的組織の平均が+7.79%であったのに対して、ビギナー組織では+3.94%となっています。

リーダー的組織ではデータの活用が進み、組織内で生成されるデータの66%を活用しています。これに対して、ビギナー組織では48%、取り組み中の組織でも57%にとどまりました。

**データイノベーション  
のリーダー的組織は  
売上総利益9.5%増を  
達成しています。**

全体として、データインベーションのリーダー的組織によるデータ活用率はビギナー組織を38%上回っています。ほかにも以下の点で上回っています。

- データの収益化による収益が2.3倍
- 過去1年間でアプリケーション開発へのデータ提供が大幅に迅速化したと回答した割合が5倍(リーダー的組織は85%、ビギナー組織は17%)
- 新しい革新的な製品やサービスから売上の20%超を得られる可能性が4.6倍
- 市場で競合他社よりも優位に立つことが多く、平均では1年でそれを達成していると回答した割合が2.9倍
- インテリジェントで革新的なデータ活用によって商談成約率が10%以上向上したと回答した割合が5.5倍
- 今後数年間、市場で競争優位を維持し成功し続けることができると考える組織の割合が4.5倍

実際、成熟したデータインベーションプラクティスは包括的な効果をもたらしています。リーダー的組織では、幅広い領域で成功していると回答する割合が高くなっています。

- データの収益化：リーダー 59%、ビギナー 32%
- 製品開発：リーダー 56%、ビギナー 38%
- サプライチェーン/製造/オペレーション：リーダー 52%、ビギナー 39%
- アプリケーション開発と可用性：リーダー 60%、ビギナー 35%
- セキュリティ運用：リーダー 47%、ビギナー 36%

データインベーションは、組織の変革を促進し、効率と競争力を高め、脅威や変化に対するレジリエンスを向上させます。調査でリーダーレベルに該当した9%の組織はいずれも、目覚ましい成果をあげています。このレポートでは、データインベーションのリーダー的組織がこの成果を達成するために実践している8つの戦略と、その具体的なメリットをご紹介します。

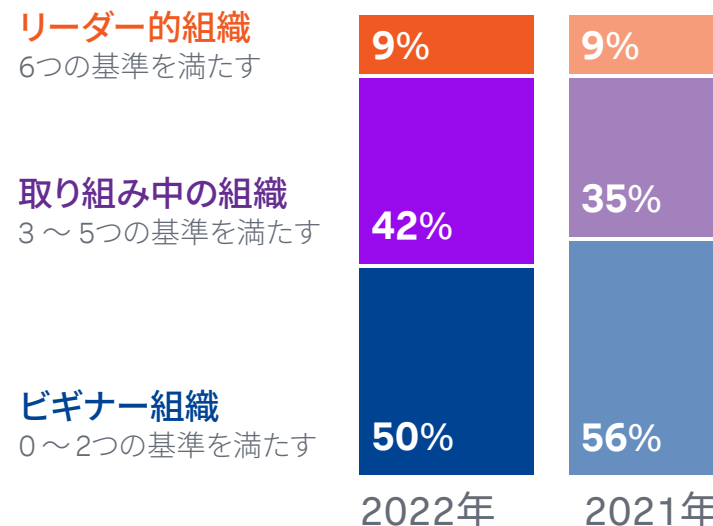
## リーダー的組織の定義

調査では、以下の6つのカテゴリについて質問し、その回答を評価しました。

1. データの分類
2. データの集約
3. データの品質
4. データ分析スキル
5. データ分析ツール
6. データの監視

6つすべてのカテゴリで優れている組織をリーダー的組織、3～5つの場合を取り組み中の組織、0～2つの場合をビギナー組織と分類しました(詳しくは付録を参照してください)。

## データ活用の成熟度



# データ イノベーターの 成功

カスタマーエクスペリエンス、業務の効率化、  
セキュリティの向上



## 勝者と「真の勝者」の違い

データインベーションは大きな変化をもたらします。その対象は、顧客サービスから、サプライチェーン、開発、IT運用、セキュリティまで多岐にわたります。

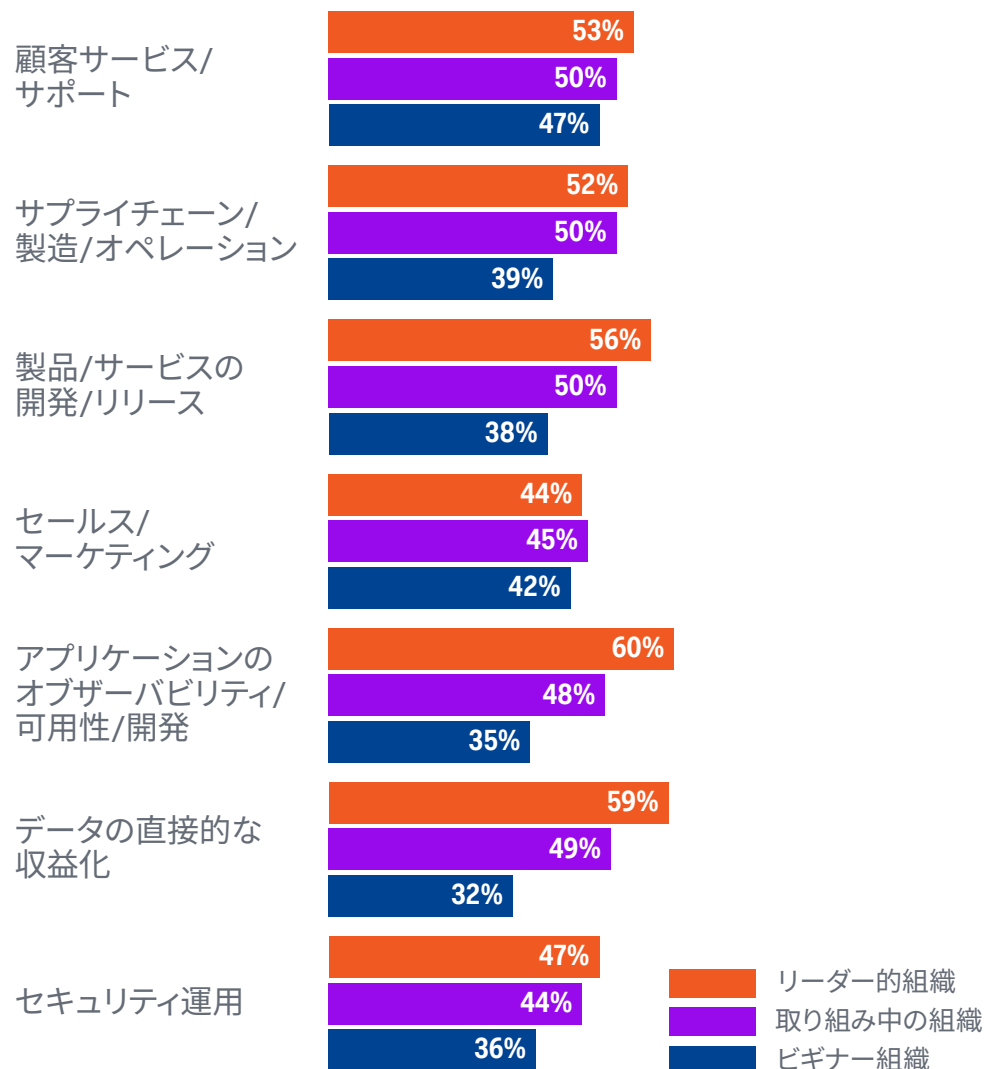
データインベーションのリーダー的組織とビギナー組織の間で特に差が大きかった領域が、データの収益化(優位性を実感している割合はリーダー 59%に対してビギナー 32%)と、アプリケーションパフォーマンスのオブザーバビリティ(同60%対35%)です。サプライチェーン(52%対39%)と製品/サービスのリリース(56%対38%)も無視できない差です。

それだけではありません。ソフトウェア開発は、フロントエンドとバックエンドのどちらのシステムにとってもミッションクリティカルです。開発チームへのデータ提供が大幅に迅速化したと回答した割合は、データインベーションのリーダー的組織が85%であったのに対して、ビギナー組織では17%にとどまりました。その結果、以下の差が出ています。

- アプリケーション開発のスピードが向上：リーダー 95%、ビギナー 76%
- 開発者の効率が向上：リーダー 95%、ビギナー 71%
- アプリケーションの機能が向上：リーダー 95%、ビギナー 76%
- アプリケーションのパフォーマンスが向上：リーダー 93%、ビギナー 78%

多くの組織はソフトウェアを販売しているわけではありませんが、いまやビジネスにソフトウェアは欠かせません。ソフトウェアを使わずにできる商売といったら子供が開くレモネードスタンドくらいでしょう(その子が7歳以上で、GrubHub経由でレモネードを提供していない限り)。イノベーションと先行者利益は成功に不可欠です。

## データインベーションによって改善した領域



## 市場をリードするカスタマーエクスペリエンスを実現

いまやオンラインは、何かを単に購入するだけの場所ではありません。あらゆるビジネスやサービスにおいて、デジタル上でのやり取り、デジタル上での体験が不可欠になっています。店舗に足を運ぶ前に価格をチェックしたり、公的機関に問い合わせをしたり、または情報サービスを利用したりと、デジタルがなければ何も始まらず、デジタルで完結します。

データインベーションのリーダー的組織はカスタマーエクスペリエンスの水準を定めています。顧客をより深く理解し、そこから得たインサイトをマーケティングやサポートに反映しています。

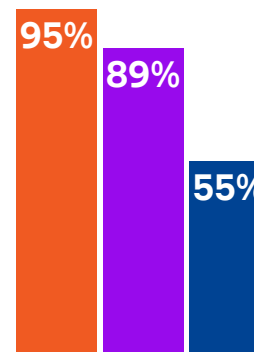
さらにリーダー的組織は、セールス、マーケティング、顧客サービス/サポートにデータインベーションを取り入れることで以下の成果をあげています。

- ブランドロイヤルティの向上：リーダー 48%、ビギナー 30%
- 顧客生涯価値の向上：リーダー 49%、ビギナー 30%
- 顧客満足度の向上：リーダー 53%、ビギナー 43%
- 口コミ評価の向上：リーダー 45%、ビギナー 22%

リーダー的組織は商談成約率でも勝っています。商談成約率の推定値は平均65%で、ビギナー組織の39%をはるかに上回ります。その大きな要因となっているのがデータインベーションです。成約率が10ポイント以上向上した要因としてデータインベーションを挙げた割合は、リーダー的組織で33%であったのに対して、ビギナー組織では6%にとどまり、リーダー的組織が5.5倍上回りました。

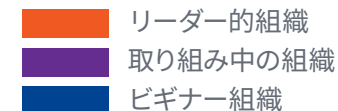
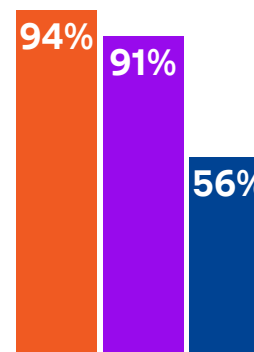
## 顧客の理解と適切なエクスペリエンスの提供

優れている/非常に優れていると回答した割合：



顧客層をリアルタイムで判断して、顧客に関連情報を表示したりプロアクティブな通知を送信したりする

顧客の購入データに基づいて、新製品に対する関心の度合いを予測し、リアルタイムのレコメンデーションを行って、販売を促進する





アップセルについても同様です。全体で74%の組織が、製品/サービスを階層化し、無料のベーシックバージョンと、搭載機能によって価格が異なるプレミアムバージョンを顧客が選択できるようにしています。これにより、データを活用したカスタマーエクスペリエンス向上の機会が増えます。

まず、リーダー的組織では上位製品/サービスに対する価格プレミアムが55%であるのに対して、ビギナー組織では36%です。また、リーダー的組織はエントリーレベルの顧客のアップセルにも優れ、コンバージョン率が52%であるのに対して、ビギナー組織では33%でした。

リーダー的組織では階層間の価格プレミアムが高く、平均約55%であるのに対して、ビギナー組織では36%です。また、より重要な点として、リーダー的組織では低価格帯から高価格帯へのコンバージョン率が高く、ベーシックバージョンを利用する新規顧客の52%が1年以内にプレミアムバージョンに移行しています。これに対して、ビギナー組織のコンバージョン率は33%でした。



## 経済効果：カスタマーエクスペリエンスとアップセル

調査結果を踏まえると、データインベーションのリーダー的組織とビギナー組織がそれぞれ、年間使用料200ドルのベーシックバージョンの新規顧客を年間5万人獲得した場合、上記の価格設定とコンバージョン率でアップセルに成功すると、リーダー的組織の売上はビギナー組織をどのくらい上回るでしょうか。

**結果：3年間で1,070万ドル**

## データの収益化による向上

お金がすべてではありませんが、ポーカープレイヤーや株式仲買人にとっては、現金は実績を証明する優れた方法の1つだと言えます。調査では、データの収益化を「データを具体的な商品または収益源に変えること：データの再販売、サービスとしてのデータへのアクセス提供など」と定義して、その運用状況を調べました。

データインベーションのリーダー的組織ではこの領域でも取り組みが進み、ほぼすべて(98%)の組織がデータを収益化していると回答しました。取り組み中の組織も92%と健闘し、ビギナー組織は65%で後れを取っています。さらに、リーダー的組織はデータの収益化について以下のように報告しています。

- 他の事業よりも収益性が高い：リーダー 68%、ビギナー 47%
- 売れ行きがより好調である：リーダー 67%、ビギナー 45%
- 急成長している：リーダー 74%、ビギナー 49%
- 差別化できている：リーダー 56%、ビギナー 47%

さらにリーダー的組織では、データの収益化事業の年成長率が40.5%となっており、ビギナー組織の20%の2倍を超えています。

## 経済効果：データの収益化

リーダー的組織では、データの収益化で収益が増え、急成長していると回答した割合が高い結果になりました。調査結果では以下の差が出ています。

- 1億ドル規模のデータの収益化事業の場合、ビギナー組織では年成長率が20%、収益率が44.6%なので、1年で892万ドルの収益増になります。
- リーダー的組織では、同じ1億ドル規模の事業で、年成長率が40.5%、収益率が47.3%なので、1年で1,916万ドルの収益増になります。
- 3年後にはリーダー的組織とビギナー組織の収益の差は累積で5,140万ドルに拡大し、以降差は広がり続けます。

## 新製品のリリースによる競争力の強化

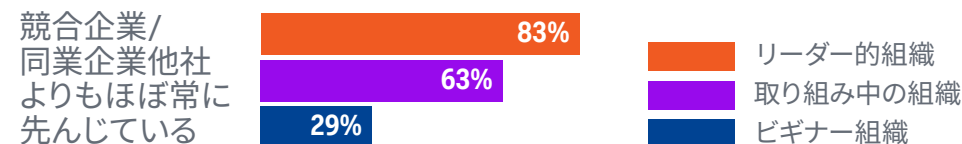
リーダー的組織は製品イノベーションにも優れています。平均すると、リーダー的組織は1年間に9種類の新製品をリリースしていますが、これはデータイノベーションの能力が高くなければ成し遂げられなかったことでしょう。これに対して、ビギナー組織が1年間にリリースする新製品は平均3種類です。

リーダー的組織はビギナー組織と比べ、1年前には販売されていなかった製品からもより多くの収益を得ています。リーダー的組織の収益の平均20%は、過去1年間に発売された製品から得られており、ビギナー組織の約6%の3倍以上に達します。この製品のイノベーション能力は以下の効果ももたらしています。

- 顧客満足度の向上：リーダー 36%、ビギナー 21%
- 新規市場への参入：リーダー 33%、ビギナー 16%
- 新しいチャネルでの顧客獲得：リーダー 30%、ビギナー 16%
- 顧客内シェアの拡大：リーダー 32%、ビギナー 13%
- 成約率の向上：リーダー 34%、ビギナー 17%
- 顧客維持率の改善：リーダー 35%、ビギナー 18%
- ブランド認知度の向上：リーダー 35%、ビギナー 17%

新しいデジタルエクスペリエンスが次々と登場し続ける今、新規の顧客を獲得し、既存の顧客を維持するためには、新しい製品やサービスの投入がカギとなります。リーダー的組織は、そのメリットを最大化するためにデータイノベーションが欠かせないことを理解しています。

## 新製品のリリースペース



## 経済効果：新製品からの収益

左記の要因以外に、リーダー的組織では新製品が既存の製品のシェアを侵食する傾向が低いという特徴が挙げられます。その点を踏まえて、平均的なビギナー組織が新製品をリリースし、1年目に500万ドルの収益をあげ、年成長率が25%の場合、3年間で製品イノベーションによる収益が4,610万ドルになります。

リーダー的組織は、同じ収益機会と成長率で、3年間で1億4,930万ドルの収益を獲得できます。

## サプライチェーンの最適化

近年、多くの業界でサプライチェーンコストが肥大化し、頭痛の種になっています。サプライチェーンを最適化して、予測されるコストを削減し、予期しない障害発生を最小化することができれば、企業にとっては競争優位の確立につながり、また政府機関にとってはよりタイムリーでコスト効果の高い方法でのサービス提供に役立ちます。

サプライチェーンの課題を解決するためにデータを活用することで、大きな効果が期待できます。調査によると、成熟度を問わず過半数の組織が、データに基づいたイノベーションによってサプライチェーンのコスト削減(69%)と障害の低減(59%)に成功しています。

リーダー的組織ではデータ活用によるサプライチェーンの課題の改善効果が特に高く、コストが減ったと回答した割合が79% (ビギナー組織では60%)、障害が減ったと回答した割合が73% (ビギナー組織では51%)にのぼりました。

では、実際にどのくらいのコストを削減できたのでしょうか。データ活用によって削減できたサプライチェーンコストの割合を尋ねたところ、リーダー的組織では過去1年間で平均6.1%の削減を実現し、ビギナー組織の削減率2.4%の2.5倍に達しました。

### 経済効果：サプライチェーン最適化

サプライチェーンコストが売上の12.5%に相当する場合、年間売上10億ドルのビギナー組織がデータを活用してコストを最適化すると、1年あたり310万ドルの収益機会が得られます。

コスト率と売上規模が同じリーダー的組織では、1年あたり760万ドルの収益機会が得られ、3年間でその差は1,350万ドルに広がります。

# レジリエンスの強化、競争優位の確立、自信の向上

データインベーションのリーダー的組織はレジリエンスが高く、競合他社よりも優位に立ち、自身の強みを理解しています。その数々のメリットの中から一部を紹介します。

- **リーダー的組織は意思決定に優れている**：リーダー的組織は、売上傾向、製品パフォーマンス、顧客の行動などに関するデータ活用のスキルが優れています。そのため調査では、競合他社よりも的確な意思決定がほぼ常にできていると回答した割合がビギナー組織の5.7倍にのぼりました。
- **リーダー的組織は収益性が高い**：58%のリーダー的組織が最近の会計年度の収益目標を7%以上上回っています。ビギナー組織では23%にとどまりました。
- **リーダー的組織はレジリエンスが高い**：アプリケーションの計画外の停止やパフォーマンスの低下の約41%が、セキュリティインシデントや攻撃に起因すると推定されています。リーダー的組織はこうした問題を迅速かつ的確に解決できます。
  - セキュリティ問題に起因するアプリケーションの可用性/パフォーマンスの問題の調査と解決にかかった時間は平均17時間です。
  - ビギナー組織は19時間かかっているため、リーダー的組織の方が11%効率的ということになります。
- **リーダー的組織はより楽観的である**：今後数年間、市場で競争優位を維持し、成功し続けることができると考えるリーダー的組織は77%で、ビギナー組織の17%の4.5倍にのぼります。

これらの結果を見ると、データインベーションの成熟度を追求しないわけにはいきません(もちろんSplunkはいつでもお手伝いいたします)。

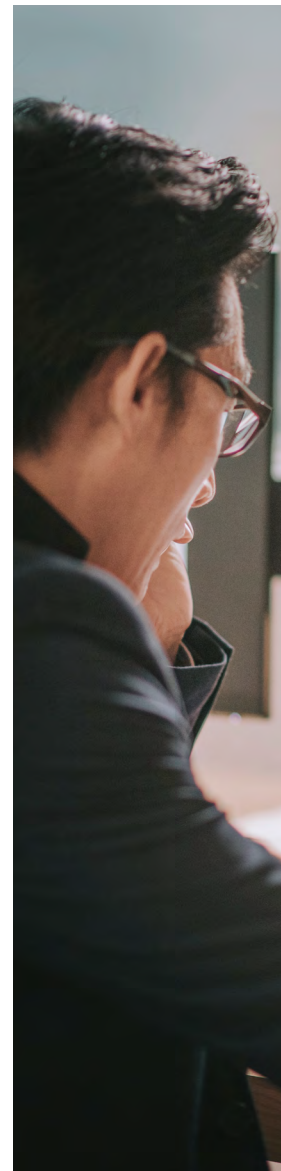
## 経済効果： ビジネスレジリエンス

データインベーションのビギナー組織とリーダー的組織でそれぞれ、ビジネスクリティカルなアプリケーションのポートフォリオ全体で1か月に1回(年12回)ダウンタイムが発生し、その1時間あたりのコストが20万ドルだとします。

リーダー的組織では問題解決が11%効率的であるため、3年間のダウンタイムのコストはビギナー組織よりも1,440万ドル少なくて済みます。

# データ イノベーターに なる方法

レジリエンスを向上させて  
チャンスをつかむための推奨事項

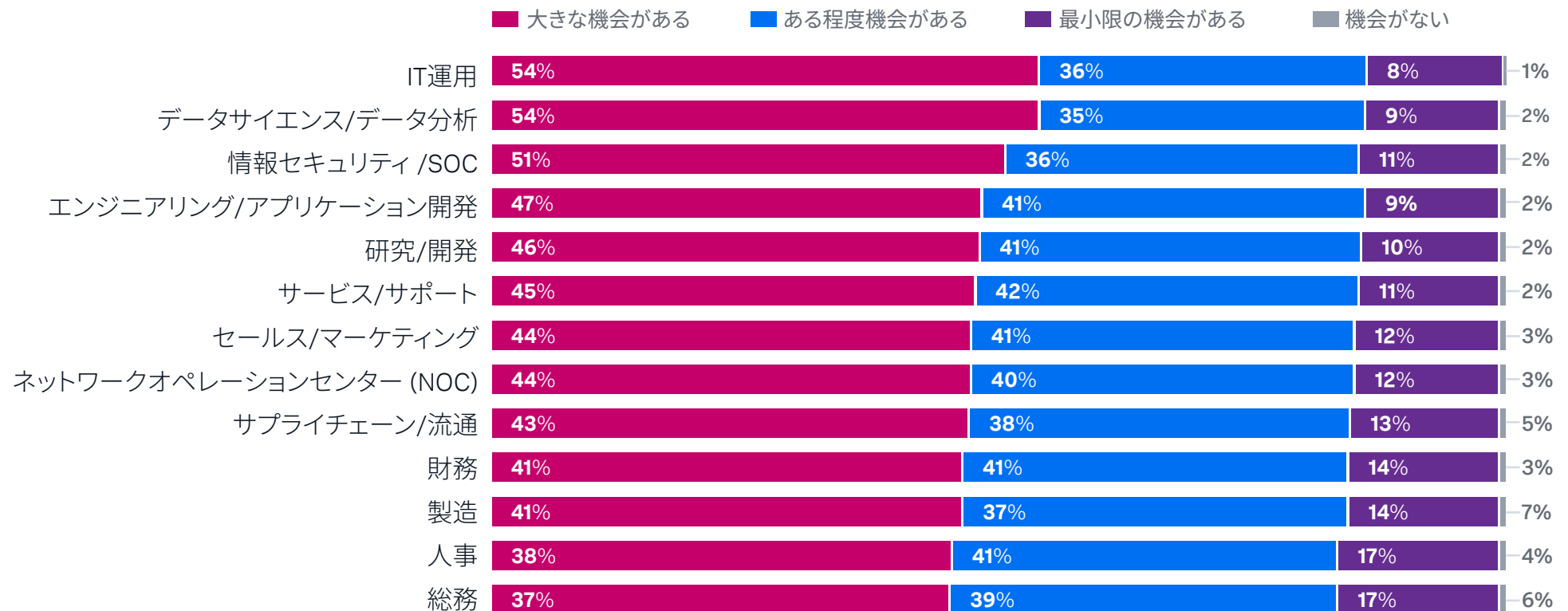


# データイノベーションを促進するための8つの戦略

前のセクションでは、幅広い領域において、リーダー的組織がデータイノベーションを通じて得ている優位性を紹介しました。サプライチェーンコストを6%削減し、製品イノベーションによって1億ドル規模の利益を上げ、ブランドロイヤルティを18ポイント向上させて収益化につなげています。

では、リーダー的組織は具体的にどのようにして成熟度を高め、これらの大きな成果を実現しているのでしょうか。ここでは大きく8つのポイントに絞り、戦略を解説していきます。

## データイノベーションによる改善機会の評価



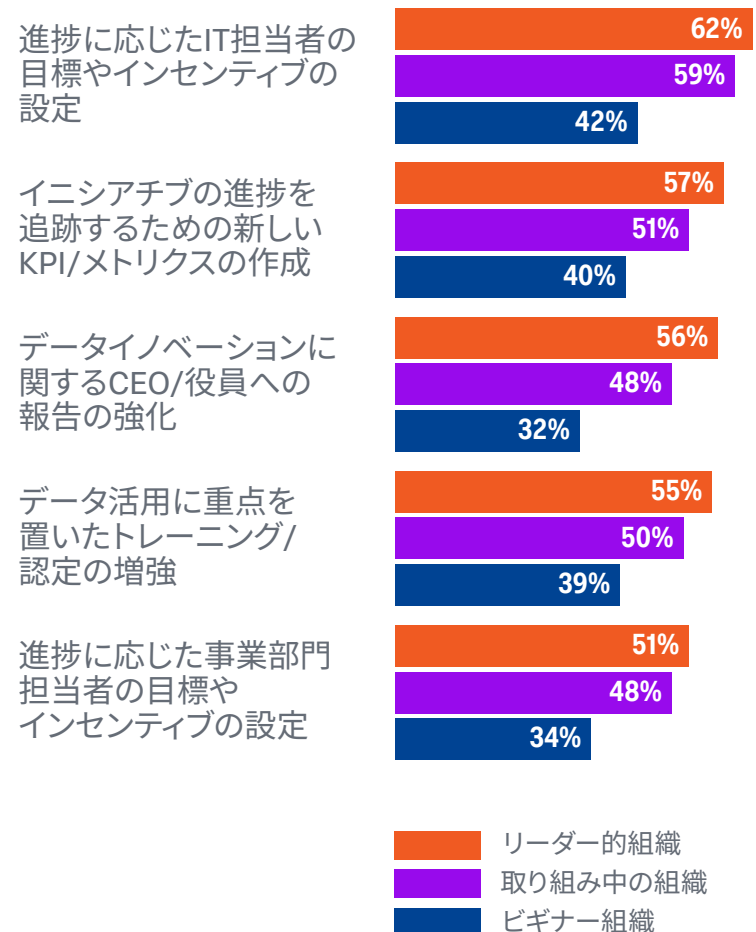
\*多くのカテゴリで1～2%が「わからない」を選択

## 1. データインベーションを優先事項にする

リーダー的組織は、データの価値を非常に重視しています。ビジネス/ITにおいて、データの把握と活用が今後24カ月間の最優先課題だと回答した割合は60%にのびます。「最優先」の課題です。同様の見解を示したのは、取り組み中の組織で34%、ビギナー組織で13%にとどまりました。リーダー的組織と取り組み中の組織とでは、データ活用に関する多くの項目で似た傾向が見られましたが、この項目だけは大きな差がついています。リーダー的組織と他のグループとの差が最も大きかった点と言えるでしょう。

右のグラフをご覧ください。この5つのステップは、組織内のあらゆる議論や活動方針にデータとデータ主導の戦略がいかに反映されているかを示しています。従業員は、進捗について自ら責任を負ったときに高いパフォーマンスを発揮する傾向があるため、リーダー的組織では、データインベーションの目標が周知され、進捗が追跡され、パフォーマンスが測定されています。

## データインベーションを推進するリーダー的組織が実践している活動トップ5





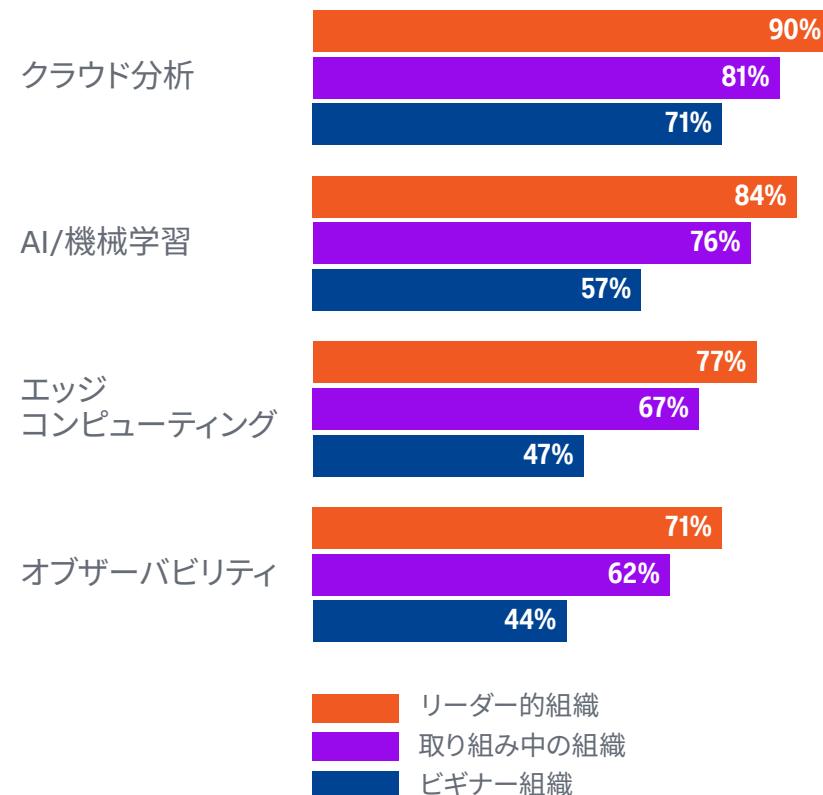
## 2. 成功に向けて投資する

お金を稼ぐにはお金を使わなければなりません。特にイノベーションのエンジンを構築する場合、先行投資が必須です。データイノベーションのリーダー的組織では、データの調査、監視、分析に必要なソリューションや人材に対して、ビギナー組織よりも53%多く技術予算を割り当てています。この平均が20%なのに対して、取り組み中の組織では17%、ビギナー組織では13%でした。

また、リーダー的組織はポイント型のソリューションよりも統合プラットフォームに投資する傾向があり、実に92%がプラットフォーム戦略を優先して、データサイロを解消し、複数のソースからデータを取り込み、オンプレミスとクラウドの両方に対応できるテクノロジーを選択しています。同様の戦略をとっているのは、取り組み中の組織で84%、ビギナー組織で63%でした。

さらに、右のグラフが示すように、リーダー的組織はデータイノベーションの取り組みを支援するために新しいテクノロジーを積極的に取り入れています。グラフに挙げられているテクノロジーの中で、成熟度が最も高いクラウド分析の導入が最も多いのは当然と言えるでしょう。AIや機械学習、エッジコンピューティング、オブザーバビリティはいずれも導入ペースに差があります。機械学習は、潜在性は大きいもののまだ発展途上です。エッジコンピューティングとオブザーバビリティソリューションは、特にリーダー的組織の間で導入が急速に進んでいます。

## データイノベーターが導入するテクノロジー



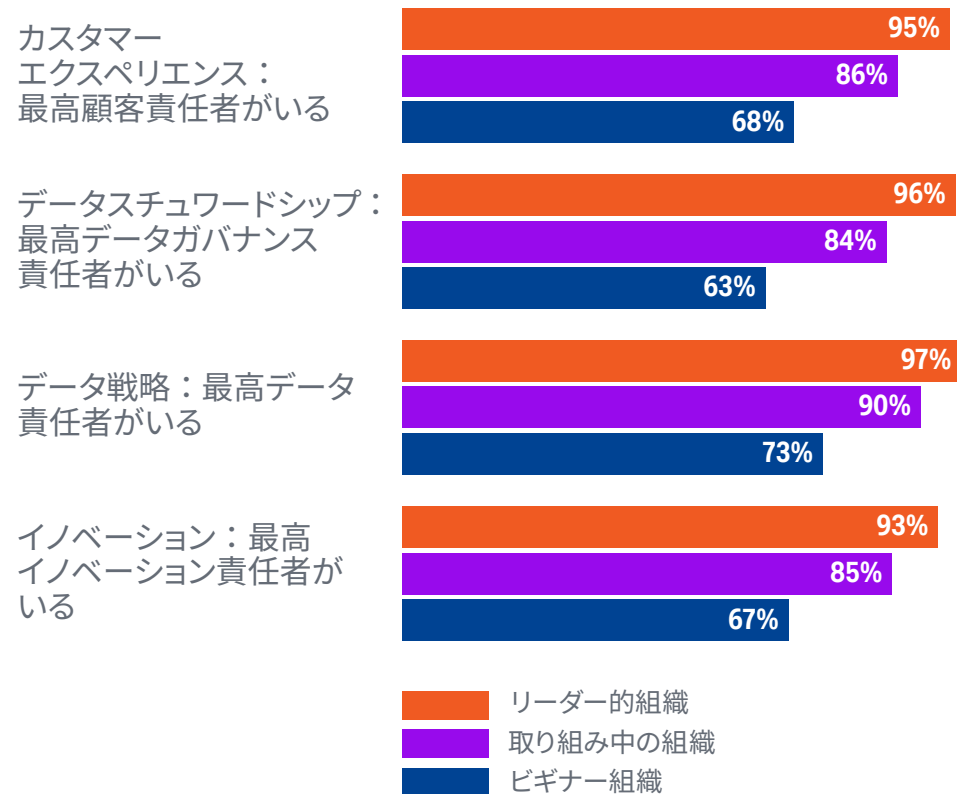
### 3. 経営幹部レベルでイノベーションに取り組む

データイノベーションのリーダー的組織では、経営幹部レベルでイノベーション志向を実践しています。カスタマーサクセス、データガバナンス、データ戦略、データイノベーションに関する経営幹部レベルの役職を設けているリーダー的組織は90%以上にのびます。ビギナー組織でこれらの役職を設けている割合は24～33ポイント低い結果になりました。

興味深いのは、リーダー的組織の方が人材不足の問題が深刻である点です。これはおそらく、リーダー的組織はより特化した職務を設けて、競争の激しい市場で高いスキルを持つ人材を求めているためと考えられます。人材に関する課題には、適切なスキルを持つ人材候補探し（「非常に困難」と回答した割合：リーダー 35%、ビギナー 18%）、見つけた候補者の採用（リーダー 40%、ビギナー 24%）、採用後の人材の維持（リーダー 39%、ビギナー 21%）などが挙げられます。リーダー的組織では、データイノベーションの目標を達成した結果として人材需要が高まったと回答した割合も高く、領域としては特にデータのクリーニングと準備（リーダー 56%、ビギナー 43%）、AI/機械学習（リーダー 66%、ビギナー 49%）、データの可視化（リーダー 68%、ビギナー 46%）で人材を必要としています。

しかしもちろん、これらの課題を上回るメリットがあることは言うまでもありません。

### データインベーターに欠かせない経営幹部の支援



## 4. センターオブエクセレンス(CoE)を構築する

リーダー的組織は、データイノベーションの取り組みにおいてチームを分散するよりも集約する傾向があります。

### ■ 常にCoEを頼る：リーダー 57%、取り組み中33%、ビギナー 15%

「常に頼る」だけでなく「たいてい頼る」も含めれば、リーダー 76%、取り組み中63%、ビギナー 60%と、差はかなり縮まります。リーダー的組織で上記の割合が高いのは、集約のアプローチをより徹底しているためと考えられます。

## 5. テクノロジー関連のデータストリームを重視する

興味深いことに、近年のイノベーションを最も促進したデータソースとして、多くのリーダー的組織がテクノロジー関連のデータを挙げています。リーダー的組織とビギナー組織のデータソーストップ3を比べてみてください。

### リーダー的組織：

1. ネットワークデータ(30%)
2. アプリケーションデータ(28%)
3. ビジネスサービストラザクシオン/パフォーマンスデータ(28%)
4. 顧客データ(27%)
5. 財務データ(26%)

### ビギナー組織：

1. 顧客データ(36%)
2. 売上データ(30%)
3. 運用テクノロジー /マシンデータ(24%)
4. ネットワークデータ(22%)
5. センサー /IoTデータ(18%)

## 6. 次に「顧客を知る」ためのデータを活用する

リーダー的組織はネットワークデータや運用データを重視していますが、だからといって顧客に関するデータを軽視しているわけではありません。近年のイノベーション推進にあまり活用していないが、今後活用する予定のデータソースとして、売上データ(リーダー 25%、ビギナー 16%)、顧客データ(リーダー 23%、ビギナー 17%)、ビジネスサービストラザクション/パフォーマンスデータ(リーダー 31%、ビギナー 20%)が多く挙げられました。

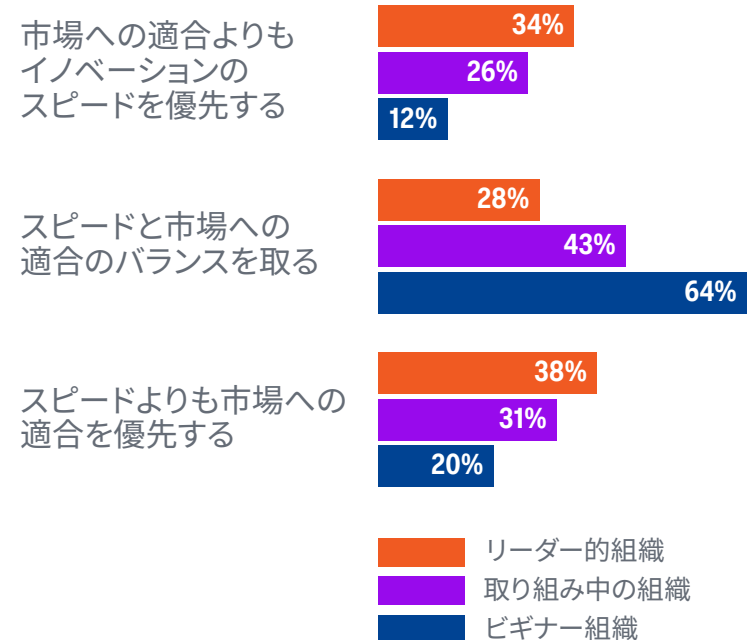
このことから、リーダー的組織はまずインフラの構築に集中し、その後で顧客や組織に関するデータを活用すると考えられます。

## 7. 製品イノベーションではスピードと品質のどちらかに集中する

ビギナー組織と取り組み中の組織は、迅速なイノベーションの推進と、イノベーションが市場でどのように受け入れられるかの調査を、バランスを取りながら進める傾向にあります。リーダー的組織では、両者のバランスを取ると回答した割合が最も少なく、スピードまたは市場への適合調査のどちらか一方を優先しています。

面白いことに、リーダー的組織の回答はこの2つの間でほぼ均等に分かれています。つまり、勘に従って突進する組織も慎重に物事を進める組織もそれぞれ結果を出していると考えられます(もちろん業界の性質によるところが大きいでしょう)。このことから、すべてを無難にこなすよりも一芸に秀でている方が良い結果が得られると言ってよいでしょう。

## スピードか品質か



## 8. 幅広く警戒心を持つ

データの成熟度が高まると組織のレジリエンスも向上します。インフラとビジネスパフォーマンスをデータを基に完全に可視化すれば、技術的な障害、セキュリティ脅威、市場の混乱への対応力が増します。では、リーダー的組織は将来を誰よりも楽観視しているのでしょうか。その答えはイエスでもあり、ノーでもあると言えます。

リーダー的組織は、取り組み中の組織やビギナー組織に比べて、現状に満足せず、市場での競争に強い懸念を抱いています。どのグループの組織も実績のある競合他社を警戒していますが(リーダー 61%、取り組み中 63%、ビギナー 59%)、リーダー的組織には以下の特徴があります。

- **エンタープライズレベルの強力な競争相手が突然現れることを懸念している：リーダー 78%、取り組み中72%、ビギナー 51%**
- **スタートアップが急成長して大きな市場シェアを獲得することを強く懸念している：リーダー 52%、取り組み中52%、ビギナー 35%**

リーダー的組織は、革新性を持つ競争相手の登場だけでなく、データが業界を根底から変えることも警戒しています。

- **同業他社がデータを活用して組織の機能をさらに最適化し洗練させると想定している：リーダー 75%、取り組み中69%、ビギナー 63%**
- **将来、業界が提供する商品やサービスにデータが大きな変化をもたらすと思う：リーダー 69%、取り組み中65%、ビギナー 47%**

一方で、データの新しい活用法を開拓することで、まだ参入できていない、または存在していない市場で十分な競争力を獲得する自信があると回答した割合が、リーダー的組織では65%にのぼり、ビギナー組織の45%を大きく上回りました。警戒心は高まる一方ですが、一般的に、不安にさいなまれることはリーダーであることの代償なのでしょう。「王冠を戴くものは安心して眠れない」とシェイクスピアは言っています(それに対して「王であることは良いものだ」とメル・ブルックスは返すでしょう)。

## 将来に備える

リーダー的組織は将来の見通しに自信を持っています。自社が市場で非常に強固な地位にあると回答した割合はビギナー組織の4.5倍にのぼります。当然、その楽観的な姿勢には根拠があります。これまで見てきたとおり、データイノベーションのリーダー的組織は売上総利益でビギナーレベルの組織を大きく上回る9.5%増を達成しています。また、利益目標の超過率も約+8%で、ビギナー組織の+4%弱を上回っています。

このレポートは、インフレ、サプライチェーンの混乱、地政学的な衝突によって経済が不安定さを増している時期に制作されました。多くのビジネスリーダーが今後、長引く不況の中で組織をどう位置付けるべきか検討を迫られるでしょう。2008年の景気後退後に行われたHarvard Business Reviewの調査によると<sup>1</sup>、成長が大いに見込まれる上位9%の組織(図らずも今回の調査でデータイノベーションの成熟度がリーダーレベルに該当したのと同じ割合の組織)は、コストの大幅削減を行うことも、ただ嵐が過ぎ去るのを待つこともしませんでした。代わりに、彼らは用心深く効率化を図り、成長への投資を続けました。

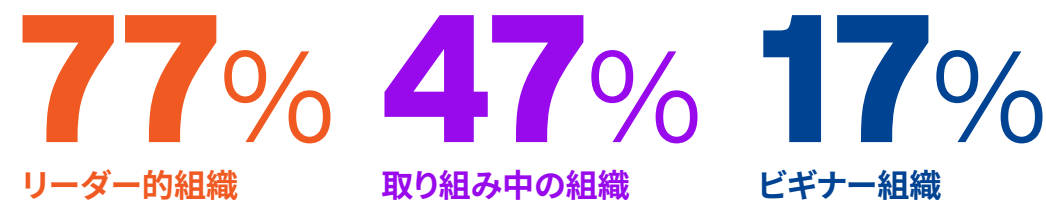
言い換えれば、デジタルトランスフォーメーションに休みはないということです。高まり続けるデータの重要性は、文字どおり高まり続けているのです。データイノベーションのリーダー的組織は、レジリエンスの向上と成功の加速の両方を実現する公式を見つけています。ここでご紹介したその知見を組織力の強化にぜひお役立てください。

## 次のステップ

[データイノベーション計算ツール](#)では、このレポートで紹介したデータを基に、自社がイノベーションリーダーになった場合に得られる利益の推定額を確認できます。

また、『[Economic Impact: Industries Report \(経済効果：業界別レポート\)](#)』では、業界ごとの詳細データを確認できます。

## データイノベーションが自信につながる



「自社が市場で非常に強固な地位にあると思う」

1 「Roaring Out of Recession」、Harvard Business Review、2010年3月

# 付録

## データイノベーションの成熟度の定義

ESGの調査グループはデータイノベーションを次のように定義しました：「新たなタイプのデータ分析の利用や、組織が以前はアクセスできなかった新しいデータソースの分析を通じて、ビジネスプロセスを再構築したり根本から見直したりする取り組み」

調査チームは、データイノベーションプラクティスの6つの側面について組織を測定して、データのライフサイクル全体を通じて適切な人材とテクノロジーを割り当てている組織を特定し、データ活用の成果(明確な経済効果など)が出ているかどうかを評価しました。

成熟したデータイノベーションプラクティスを定義した6つのカテゴリと、その結果を以下に示します。

- **データの分類**：一貫性のあるデータ分類体系を構築し、オーナーとメタデータを明確に定義して、シームレスなデータアクセスとデータ活用につなげているか。
  - **ビギナー組織：22%**。どのデータが重要であるかは把握しているが、正式には定義していない/いずれのデータも定義していない/わからない(2021年の調査では30%)
  - **取り組み中の組織：37%**。重要なデータを定義し、社内で周知している(2021年の調査では41%)
  - **リーダー的組織：42%**。ほとんど/すべてのデータを定義し、オーナーとユーザーアクセスのワークフローを明確化している(2021年の調査では29%)

- **データの集約**：組織内のデータを統合し、部門の壁を越えて利用できるようにしているか。
  - **ビギナー組織：27%**。業務データは集約しているが、特定の部門のみが利用している/していない。部門ごとにデータを管理している/わからない(2021年の調査では30%)
  - **取り組み中の組織：26%**。業務データは集約しているが、特定の部門のみが利用している(2021年の調査では30%)
  - **リーダー的組織：48%**。している。組織内のすべてのデータをすべての部門が妥当かつ許容される範囲で利用できる(2021年の調査では40%)
- **データの品質**：組織内のデータが正確かつ完全で一貫性があり、重複していない状態であるかどうかを評価しているか。
  - **ビギナー組織：20%**。データの品質に関する基準はある程度定めているが、それに基づく測定はしていない/データの品質を把握していない/わからない(2021年の調査では23%)
  - **取り組み中の組織：35%**。データの品質に関する基準をある程度定め、一部のデータの品質を測定している(2021年の調査では38%)
  - **リーダー的組織：45%**。データの品質を把握し、包括的に測定している(2021年の調査では39%)

- **データ分析スキル**：ビジネスに関する重要な疑問の答えを得るためのデータ分析スキルを従業員が持っているか。
  - **ビギナー組織：21%**。ほとんどの従業員が持っていない/わからない(2021年の調査では10%)
  - **取り組み中の組織：28%**。一部の従業員が持っている(2021年の調査では35%)
  - **リーダー的組織：51%**。すべてまたはほとんどの従業員が持っている(2021年の調査では55%)
- **データ分析ツール**：セルフサービスでデータにアクセスして分析できるツールを従業員が持っているか。
  - **ビギナー組織：23%**。ほとんどの従業員が持っていない/わからない(2021年の調査では10%)
  - **取り組み中の組織：27%**。一部の従業員が持っている(2021年の調査では33%)
  - **リーダー的組織：51%**。すべてまたはほとんどの従業員が持っている(2021年の調査では58%)
- **データの監視**：データ照会を自動化して、ビジネスに関する重要な疑問についてリアルタイムの答えを継続的に得られるようにしているか。
  - **ビギナー組織：21%**。あまり/ほとんど/まったく進んでいない/わからない(2021年の調査では24%)
  - **取り組み中の組織：44%**。ある程度進んでいる(2021年の調査では48%)
  - **リーダー的組織：35%**。かなり進んでいる(2021年の調査では29%)

## 成熟度別の市場構成比

調査チームは、6つのカテゴリで組織のデータインベーションの成熟度を評価した後、6つすべてのカテゴリで優れている組織を「リーダー的組織」、3～5つのカテゴリで優れている組織を「取り組み中の組織」、2つ以下のカテゴリで優れている組織を「ビギナー組織」に分類しました。

その結果、リーダー的組織は全体の9%で、2021年の調査と変わりませんでした。一方、取り組み中の組織は42%で、2021年の35%から増加しました。そのため、ビギナー組織は2021年の56%から50%に減少しています。

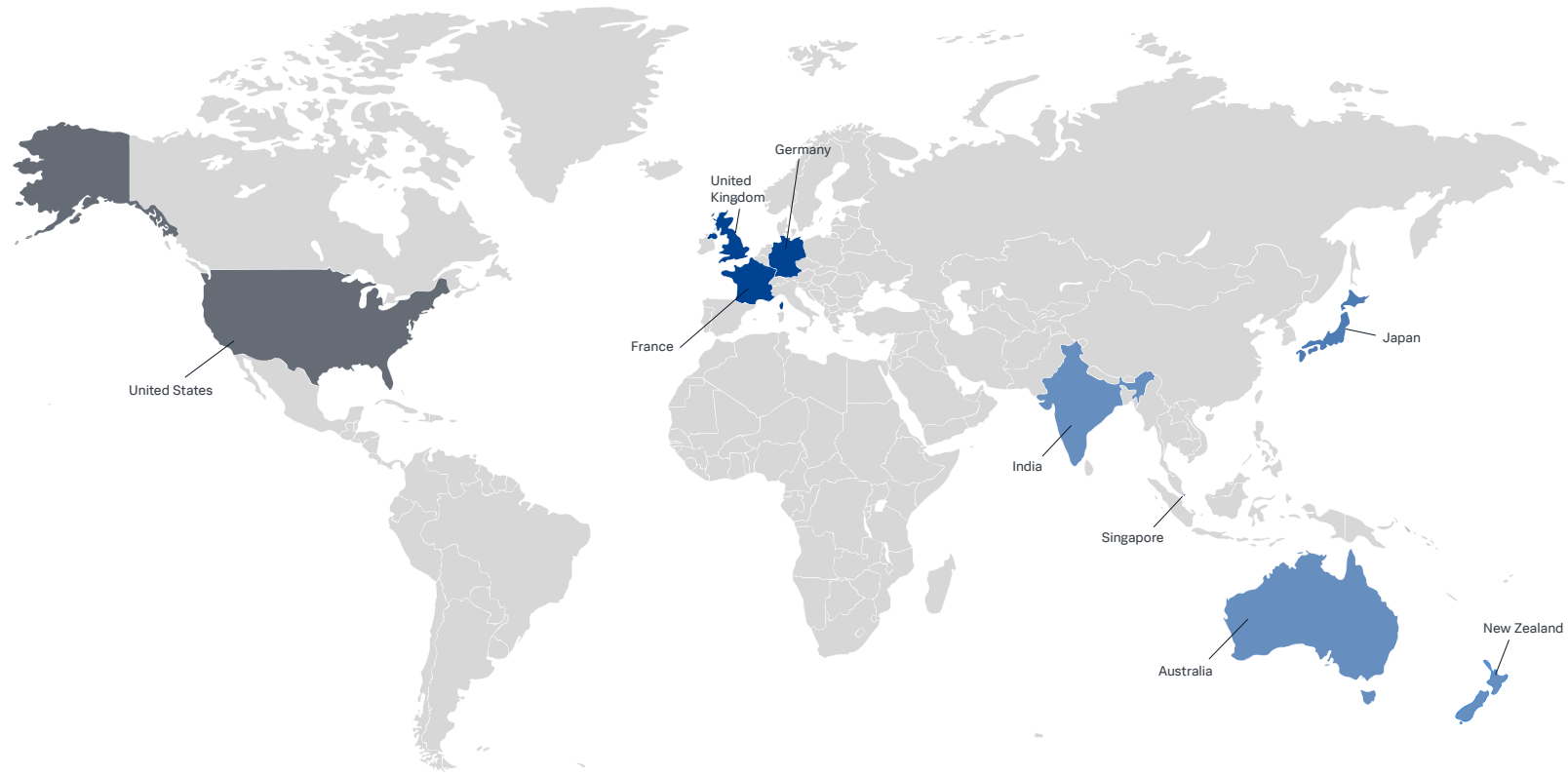
ビギナー組織が減って取り組み中の組織が増えたことは全体的に成熟度が高まっていることを示唆していますが、リーダー的組織は9%と、まだ一部に限られます。前2ページの詳細を見ると、リーダー的組織、取り組み中の組織ともに、スキルとツールのカテゴリがいずれも後退していることがわかります。これは、データ活用による取り組みを推進する組織が増えたことで人材の需要が増え、供給が追い付かなくなっていることと、課題の多様化とともにツールの選択肢が広がっていないほど増えていることが要因の一端になっていると考えられます。



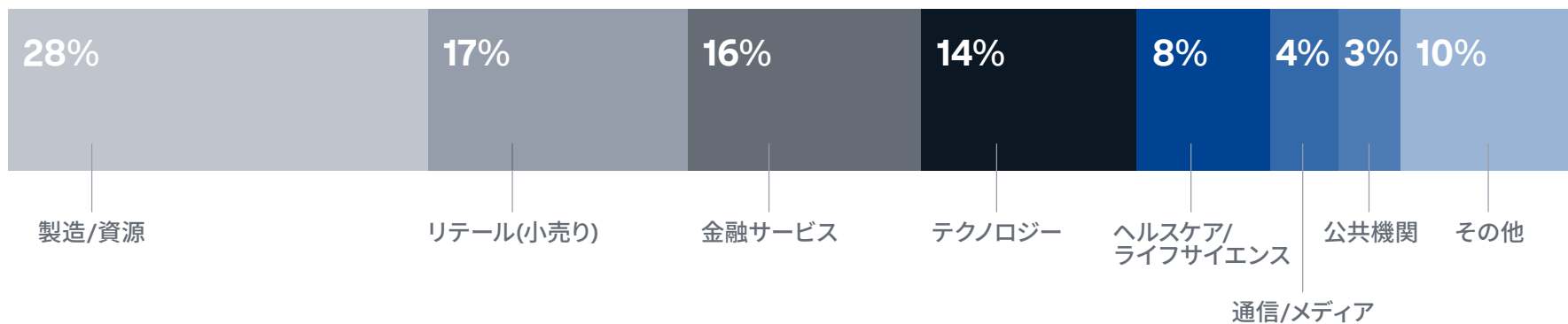
# 調査対象

## 組織の地域別の内訳

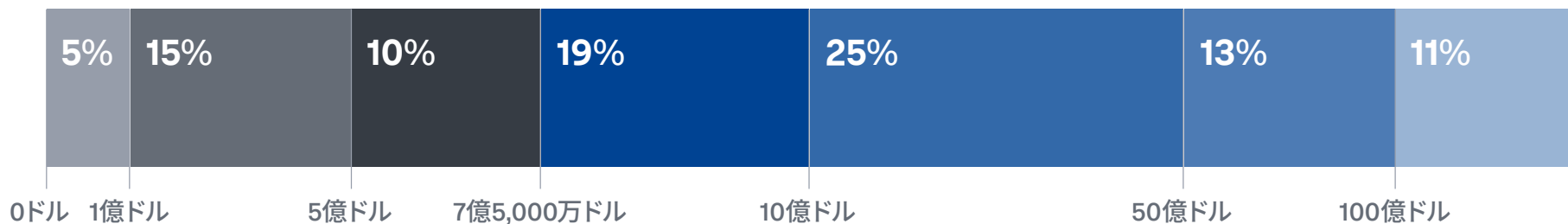
- アジアパシフィック：34%
- 西ヨーロッパ：33%
- 北米：32%



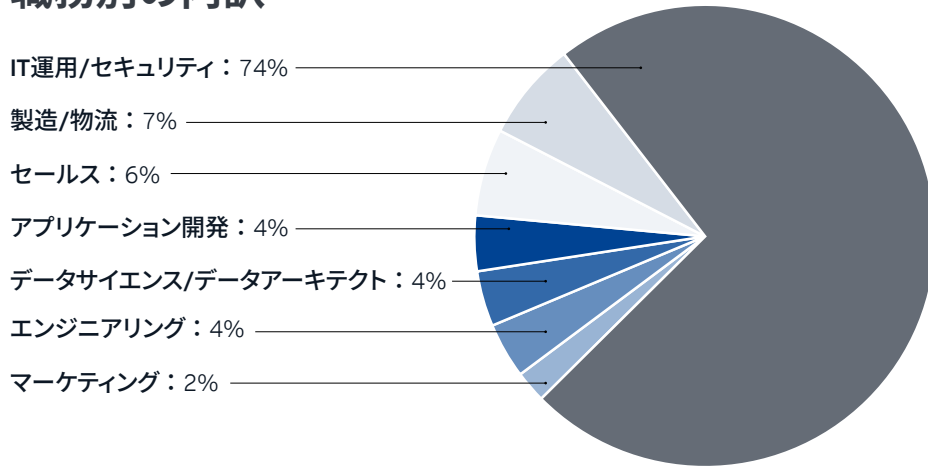
## 組織の業界別の内訳



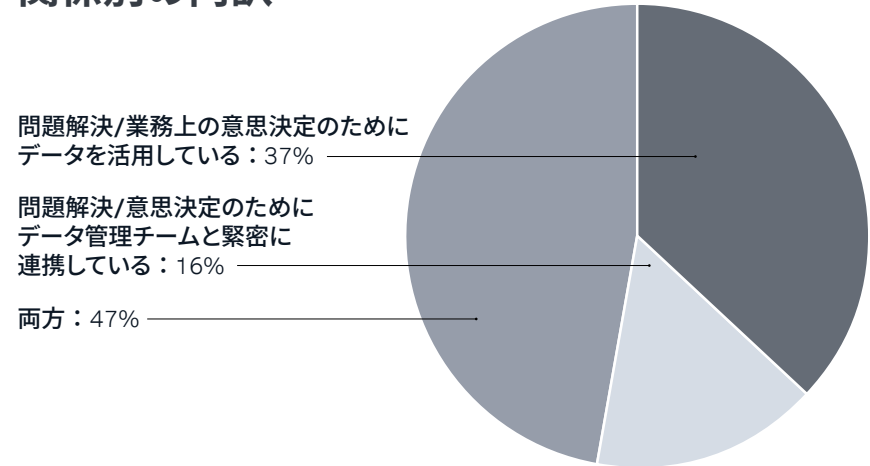
## 組織の年間売上別の内訳



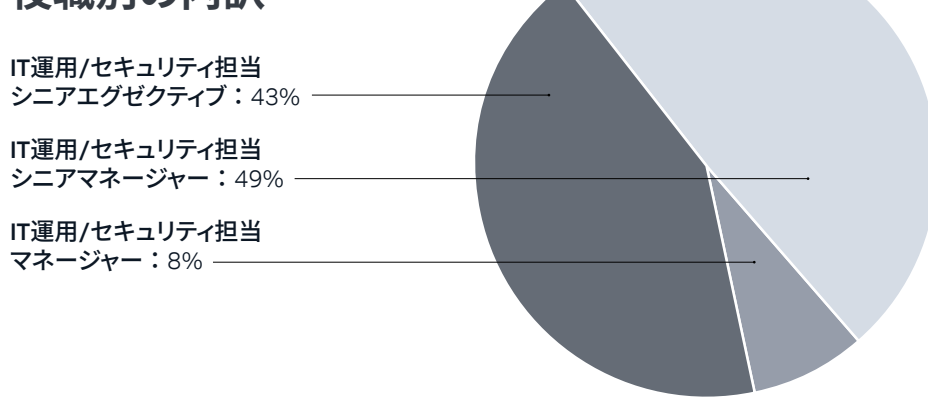
### 回答者の 職務別の内訳



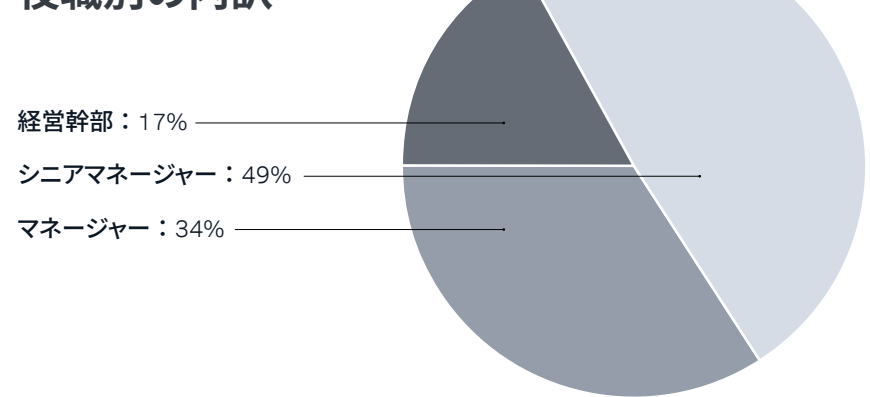
### 回答者のデータとの 関係別の内訳



### ITリーダーの 役職別の内訳



### ビジネスリーダーの 役職別の内訳



Splunkは先進的なセキュリティとオブザーバビリティの統合プラットフォームを提供しています。お客様がデータを幅広く活用して、セキュリティとレジリエンスを向上させ、スピードと俊敏性を持ってイノベーションを推進できるよう支援します。

## Splunkが選ばれる理由