

# データの本当の 価値を探る

成熟したデータ戦略が収益力を飛躍的に強化する



世界の先進経済圏および業界で1,350人の  
ビジネス/IT意思決定者を対象に調査を実施

**splunk**>  
turn data into doing™



# 目次

## 世界7つの先進経済圏で 1,350人のビジネス/ IT意思決定者を対象に 調査を実施

<b>パート1:</b>	<b>4</b>
世界で明らかになるデータの価値	4
すべてのデータを活用することの価値	4
主な調査結果	5
データ活用の成熟度の定義	5
データの有効活用が収益力を強化する	8
インテリジェントなデータ活用に重点を置く	18
データイノベーターから学ぶべきこと	22
推奨される取り組み	23
<b>パート2:</b>	<b>26</b>
世界の状況	26
データ活用の成熟度は世界的な課題	26
国別の特徴：米国	27
国別の特徴：英国	29
国別の特徴：ドイツ	31
国別の特徴：フランス	33
国別の特徴：中国	35
国別の特徴：オーストラリア	37
国別の特徴：日本	39

<b>業界別の特徴</b>	<b>41</b>
業界別に見るデータ活用の成熟度	41
業界別の特徴：テクノロジー	42
業界別の特徴：金融	44
業界別の特徴：通信・メディア	46
業界別の特徴：製造	48
業界別の特徴：小売	50
業界別の特徴：ヘルスケア・ライフサイエンス	52
業界別の特徴：公共機関	55
業界別の特徴：大学・研究機関	57
<b>付録I：調査方法と調査対象</b>	<b>59</b>
<b>付録II：データ活用の成熟度の詳細</b>	<b>62</b>
ダークデータの把握と活用に対する企業の意欲を 評価するための質問	63
適切なデータ調査ツール/スキルの普及度を 評価するための質問	66
組織全体でのデータ運用の有効性を 評価するための質問	68

# 世界で明らかにになる データの価値

## すべてのデータを 活用することの価値

今やどの企業にもデータは欠かせません。データはカスタマーエンゲージメントを向上させ、従業員の生産性を高め、運用を効率化し、老舗企業を最先端デジタル企業に変貌させることもあります。

その一例がJohn Deere社です。創業180年を超える農業機械メーカーである同社は、現在、データを積極的に活用する大手テクノロジー企業として、ディープニューラルネットワークやコンピュータービジョンシステムを活用し、アルゴリズムに基づく高い精度で、作付けや農薬散布などの農作業を支援しています。

データが持つ大きなビジネス価値を実現する機会は急速に広がっています。AI(人工知能)、IoT(モノのインターネット)、VR(仮想現実)などのテクノロジーはいずれも大量のデータを生み、そこには莫大なビジネス価値が埋もれています。しかし、蓄積されたデータを把握して活用することができていない企業は少なくありません。問題の1つは、「ダークデータ」と呼ばれる、定量化されないまま孤立した未活用のデータセットです。ダークデータは、システムの肥大化やメタデータの喪失といった副作

用も引き起こします。そのデメリットを被るのはIT部門だけではありません。今日のデジタルエコノミーにおいて特に価値の高い金融資産の1つであるデータを有効活用し、その価値を最大限に引き出すことを妨げる点で、ダークデータは組織全体に悪影響を及ぼします。データを有効活用するには、データを把握し、整理分類およびインデックス化して、分析やビジネス利用のためにリアルタイムでアクセスできるようにする必要があります。

企業におけるデータ活用とビジネスの成功との相関関係を探るため、SplunkはEnterprise Strategy Group (ESG社)の協力のもと、企業においてデータの収集、管理、活用方法の決定に携わる1,350人のIT/ビジネス意思決定者に調査を行いました。その結果、興味深い事実が明らかになりました。ESG社の試算によると、データをより有効に活用している企業は、収益を大幅に増加させるとともに運用コストを削減し、平均で3,820万ドル、総売上高の約12.5%の収益増加を実現していました。

より高度なアプローチでデータを管理および活用する企業は、ダークデータの扱いに苦しむ同業他社よりも優れた業績を上げています。では、企業がどれだけ有効にデータの価値を引き出しているかを判断するには何を基準にすればよいのでしょうか。そして、より大きなビジネス成果を達成するには何をすればよいのでしょうか。



**「データ活用を  
歓迎しない従業員が  
増えています。  
データが増えれば、  
その分仕事が増えると  
考えているのです」**

— 調査回答者  
(オーストラリア小売企業CEO)

## 主な調査結果

データとデータが持つビジネスの価値に戦略的重点を置き、ダークデータの活用を最優先のIT課題に据える企業は、ビジネス面と経済面で数多くの重要なメリットを得ています。たとえば、以下のものが挙げられます。

- データの有効活用の直接的な結果として、年間売上が平均5.32%向上
- データの有効活用によって、年間運用コストを平均4.85%削減
- 97%の企業が顧客維持率の目標を少なくとも達成し、過半数の60%が目標を上回る
- 93%の企業が、競合他社よりも的確で迅速な意思決定がほぼ常にできていると実感
- ESG社の試算によると、データをより有効に活用することで、平均約3,820万ドル(総売上高の約12.5%)の経済的価値を創出(計算方法については19ページを参照)
- 91%の企業が、データを活用することで今後数年間競争優位を維持し、成功し続けることができると確信

## データ活用の成熟度の定義

「データ活用の成熟度」は、企業がどれだけ洗練された方法で社内の全データを把握して活用できているかを示します。その評価基準は3つあります。

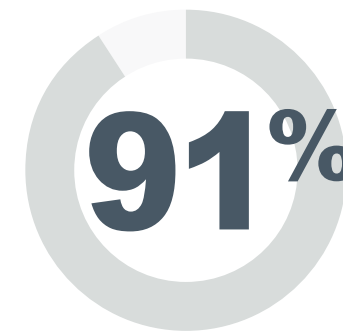
1. ダークデータの把握と活用に対する関係者の意欲
2. データ調査のために最適化された最新ツールやスキルセットの普及度
3. 組織全体でのデータ運用の有効性

これらの基準を分析することで、データからインサイトを見出す能力だけでなく、得られたインサイトをデータに基づく明確な意思決定やリアルタイムの行動へと変える能力も明らかになります。

### データ活用の成熟度の3つの段階

調査では、上記の基準を分析するために、以下の主な特徴について回答企業を評価しました。

- ダークデータの把握と活用に対する関係者の意欲に関する評価
  - ダークデータの把握と発生防止の優先度
  - IT予算全体の中で、データを調査、監視、分析し、活用するためのソリューション導入や人材確保に割り当てられている予算の割合
  - データ戦略を推進するCDO(最高データ責任者)または同等の経営幹部の存在



データを活用することで市場での競争優位を今後数年間維持し、成功し続けることができると考える企業の割合

- 適切なデータ調査ツール/スキルの普及度。データを効果的に調査するために必要なツール、スキル、アクセス権を持つ従業員の割合に基づく
- 組織全体でのデータ運用の有効性。社内で効果的に調査、監視、分析、活用できているデータソース数と、社内で運用対象になっている全データの定量的推定に基づく

調査では、これらの基準に基づいて、各企業をデータテリバライター（慎重、活用を検討中）、データアダプター（活用している、取り組んでいる）、データインベーター（先駆的に活用している）の3つの成熟度レベルに分類しました。

## データテリバライター

データテリバライターは、ダークデータもそれ以外のデータもまだ十分に活用できていない企業を指します。今回の調査では、最多(49%)の企業がこの洗練度が最も低いグループに分類され、データ活用の市場がまだ未熟であることが推察されます。

これらの企業についてまず特筆すべきは、データの把握は組織の最重要IT課題であると回答した企業がわずか9%にとどまることです。この結果は投資状況にも反映されています。データ分析のためのソリューションや人材への投資にIT予算の20%超を割り当てていると回答した企業はわずか8%でした。ほかにも、人材やツールなどのリソース不足が顕著です。

- 最高データ責任者や同等の経営幹部がいる企業は30%にとどまり、データを調査するスキルを多くの従業員が持っていると回答した企業はさらに少ない27%でした。
- データを調査するために適切なツールを多くまたはほぼすべての従業員が利用できるかと回答した企業はわずか31%です。

- さらに、運用面では、効果的な分析に必要なデータに従業員がアクセスできると回答した割合も34%にとどまりました。

これらの状況を総合すると、厳しい実態が浮かび上がります。データテリバライターに該当する企業は、推定で社内データの68%が未活用、ダークデータであると回答しています。つまり、活用して価値を実現できているデータは全データの32%のみということです。

## データアダプター

調査では、5分の2(40%)の企業が、データ戦略の策定と展開に積極的に取り組んでいることがわかりました。これらの企業の目標は明確で、36%の企業が、データの把握は組織で最も重要なIT課題であると回答しました。また、データの活用に必要なリソースの整備にも熱心で、80%の企業に最高データ責任者または同等の経営幹部がいます。さらに、約半数の企業が、多くの従業員がデータ調査スキルを持っている(48%)、適切なツールを利用できる(49%)、効果的な分析に必要なデータにアクセスできる(49%)と回答しています。

ただし、改善の余地はまだ大いにあります。データ分析のためのソリューションや人材への投資にIT予算の20%超を割り当てていると回答した企業は17%にとどまります。この投資の不十分さを考えれば、データアダプターが平均で社内データの41%しか把握、整理分類、インデックス化、活用できていないという結果に驚きはありません。

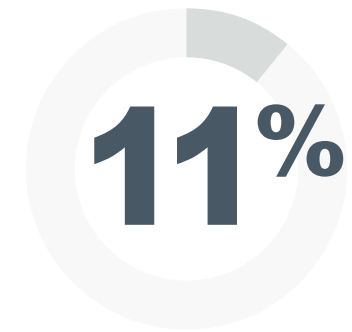
回答企業の49%が、洗練度が最も低いデータテリバライターに該当



## データイノベーター

今回の調査で、最も成熟度の高いグループに該当した企業はわずか11%でした。これらの企業は、データとそのビジネス価値に戦略的重点を置いています。実際、65%の企業が、データの把握が組織で最も重要なIT課題であると回答しています。また、目標を立てるだけでなく、実践している点も重要です。半数以上(52%)の企業が、データ分析のためのソリューションや人材への投資にIT予算の20%超を割り当てていると回答し、ほぼすべて(95%)の企業に、データ戦略を推進する経営幹部レベルのリーダーがいます。

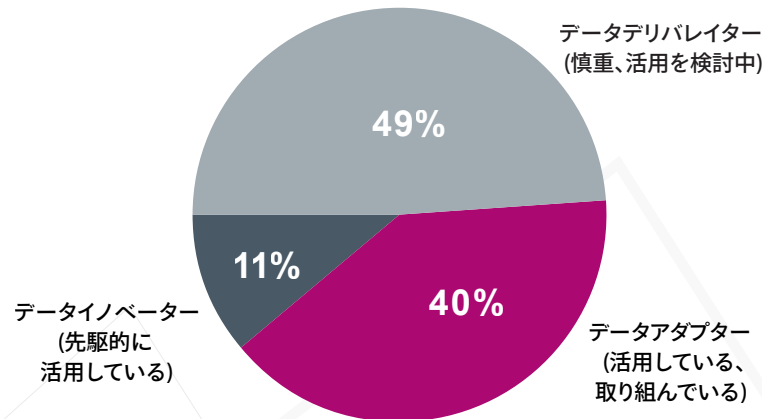
では、これらの企業はデータ活用のためにどのような取り組みをしているのでしょうか。データイノベーターは、高いデータ調査スキルを持つ人材を確保し(88%)、優れた分析ツールを導入し(85%)、適切な分析ツールを従業員が利用できるように整備して(85%)、分析の効果を上げるためにデータを統合しています(77%)。その結果、データの活用レベルが上がり、社内データの半分近く(48%)を把握し、整理分類して、ビジネス利用のためにリアルタイムでアクセスできるようにしています。



データ活用の成熟度が最も高い「データイノベーター」のステータスを達成した企業の割合

### 1. データ活用の成熟度に基づく企業の分類

多くの企業がまだ、成熟度の一番低いレベルである「データデリバレイター」に該当します。「データイノベーター」のステータスを達成した企業はわずか11%です。



出典：Enterprise Strategy Group  
N=1,350

## データの有効活用が収益力を強化する

回答企業はおおむね、データに潜在力があり、データが業績にプラスの影響を与えることに同意しています(図2)。多くの(少なくとも72%の)企業が、ビジネスのあらゆる領域の成果を大幅に、またはある程度向上させる力がデータにあると考えています。

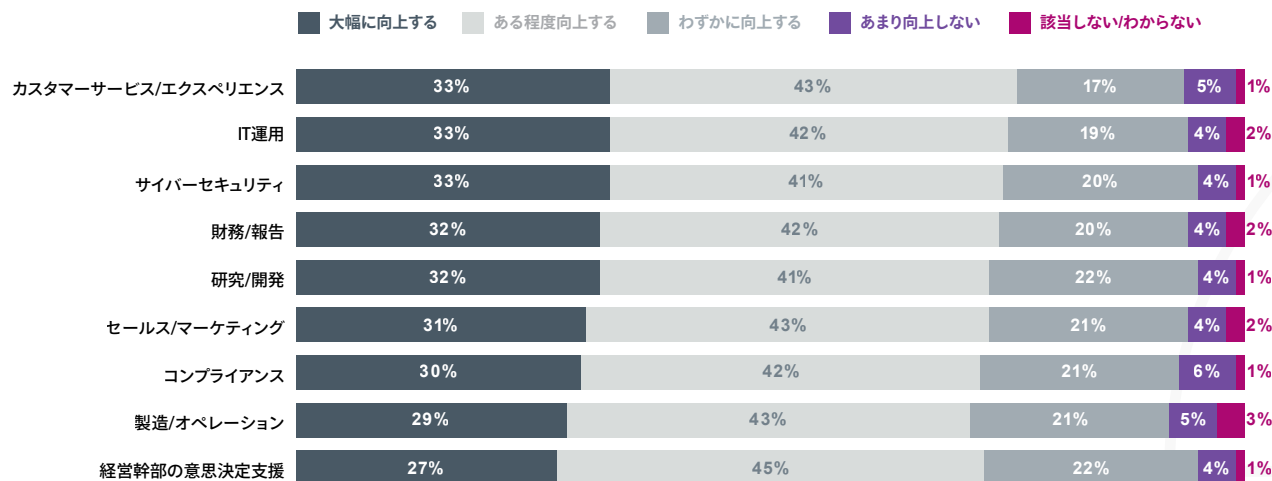
たとえば、77%の企業が、顧客の特徴をより正確に予測してニーズや欲求を的確に把握する方法で、カスタマーエクスペリエンスを向上させることができると回答しています。また、

74%の企業が、ネットワークトラフィックのパターン、データアクセスログ、ユーザーの行動を監視、分析して、問題を未然に察知する方法で、セキュリティを強化できると回答しています。さらに、72%の企業が、生産システムから収集したテレメトリデータを分析して予防保全のタイミングを予測し、ダウンタイムを削減する方法で、製造現場の生産性を向上させることができると考えています。

このように、データをあらゆることに活用してその効果を最大限に引き出せば、大きなビジネスチャンスを獲得できることは明らかです。

### 2. データが企業全体を変革する

#### 「データと分析を活用することにより、以下のビジネス領域で自社の成果がどのくらい向上すると思いますか?」 (全回答者の割合)



出典：Enterprise Strategy Group N=1,350

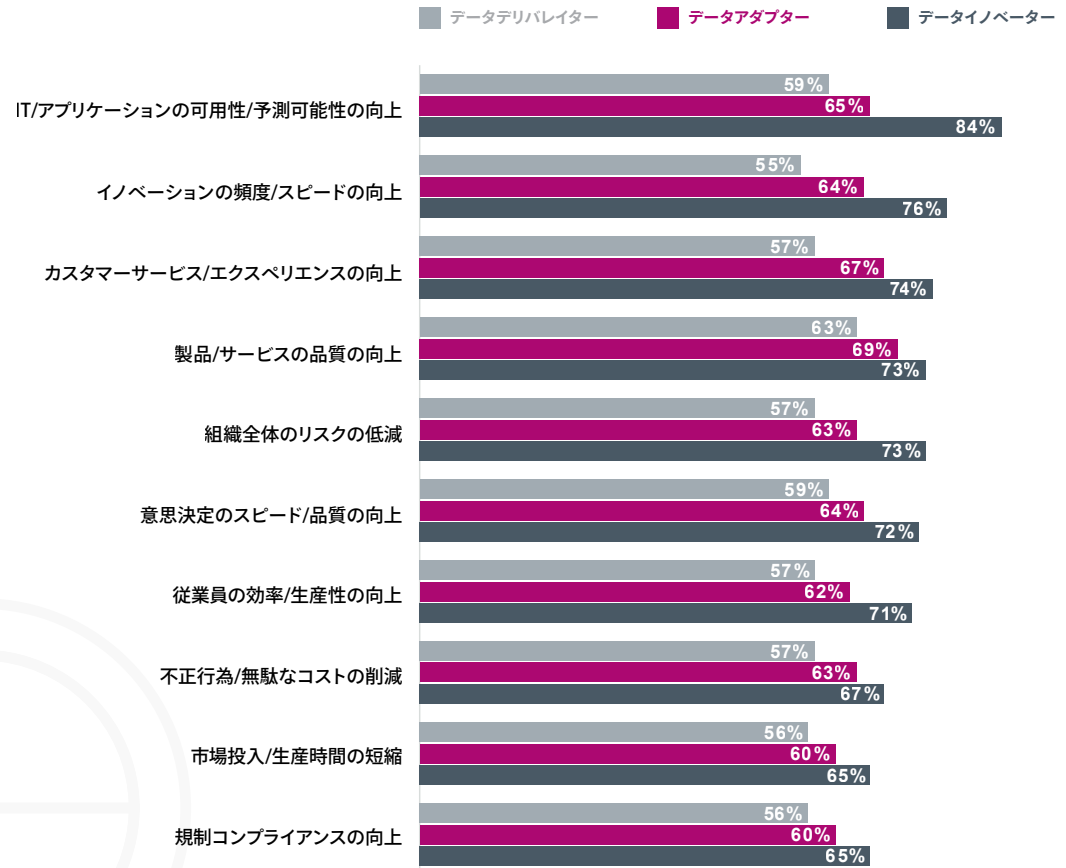


しかし、データを大量に集めるだけで成果が得られるわけではありません。実際、データを大量に所有している企業の多くが、顧客データや取引記録から実用的なインサイトを十分に見出すことができていません。調査では、企業のビジネス成果を向上させる能力とデータ活用の成熟度の間に直接的な相関関係があることがわかりました。つまり、データ活用の成熟度が上がるほど、データ資産からより多くの価値を実現できるということです。

調査では、データに対する期待に加えて、ダークデータを有効活用することで実際にメリットが得られたかどうかも尋ねました。すべての領域について過半数の企業がプラスの変化があったと回答しましたが、中でもデータイノベーターは、ほとんどの領域でその割合が突出して高くなっています(図3)。たとえば、データの有効活用がITの可用性向上につながったと回答した企業の割合は、データテリバレイターが59%であるのに対して、データイノベーターでは84%にのぼります。調査では、メリットのある多くの領域を掘り下げて分析することで、以下のような結果が得られました。

3. データの有効活用がプラスの成果をもたらす

「ダークデータを把握して有効活用することにより、以下のメリットを実際に得られましたか?」(「はい」と回答した割合)

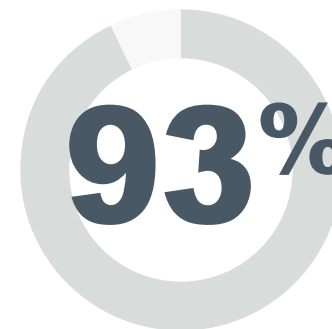


出典：Enterprise Strategy Group

## データインベーターの顧客満足度は高い

今日の、要求に即時に答えていくようなビジネスやサービスの仕組み“オンデマンドエコノミー”では、顧客の期待が常に高いレベルにあります。その期待に応えるための解決策として、多くの企業がビッグデータに注目しています。調査では、93%の企業が、データを活用してカスタマーエクスペリエンスを改善できると考えています。実例を紹介します。近年、Amazon社、Netflix社、Sephora社など、テクノロジーを積極的に利用する企業は、予測分析ツールを活用し、購入履歴や顧客の好みなどの膨大な情報をマイニングして、高度にカスタマイズしたレコメンデーションを提示したり、ターゲットを絞り込んだリワードやマーケティングメッセージを何百万もの顧客に配信したりしています。

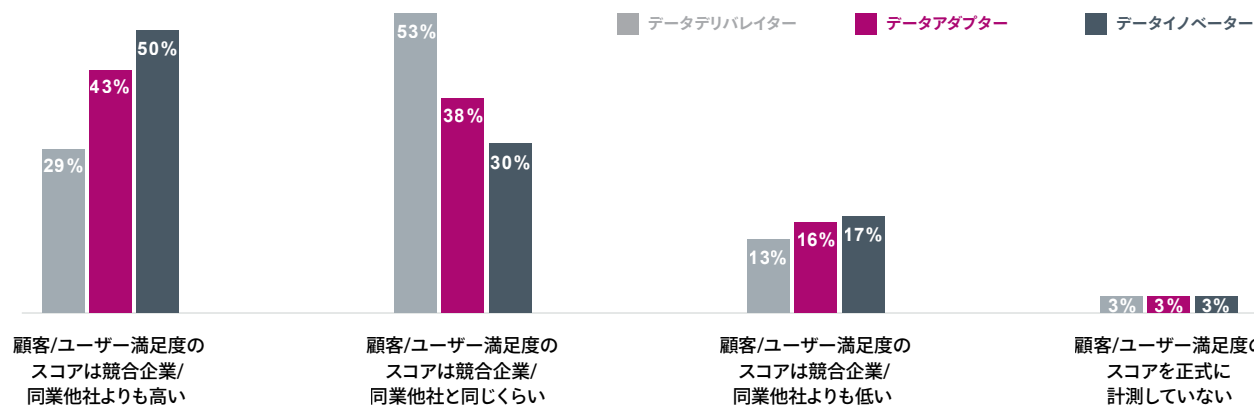
実際、ダークデータを把握して社内のすべてのデータを有効活用することでカスタマーエクスペリエンスが向上したと回答した企業は、データデリバレイターではわずか57%であったのに対して、データインベーターでは74%にのびります。では、カスタマイズしたデータを使って、要求の高い顧客を満足させることに、どの程度の具体的メリットがあるのでしょうか。顧客満足度に関する質問では、データインベーターの半数が、顧客満足度(CSAT)またはネットプロモータースコア(NPS)が競合他社を上回っていると回答しました。データデリバレイターでは、同様に回答した企業は29%にとどまります(図4)。データを活用して顧客の好みを把握すれば、不満を事前に察知して、購入者の要望を満足度向上につなげるエクスペリエンスを提供できることは明らかです。



データを有効活用することで  
カスタマーエクスペリエンスを  
向上させることができると考える  
企業の割合

### 4. データインベーターの顧客満足度は高い

「ネットプロモータースコア(NPS)や顧客満足度(CSAT)など、顧客/ユーザー満足度に関する指標の公式値について、同業他社や競合企業とどのような差がありますか？」(全回答者の割合)



出典：Enterprise Strategy Group

## パート1：世界で明らかになるデータの価値

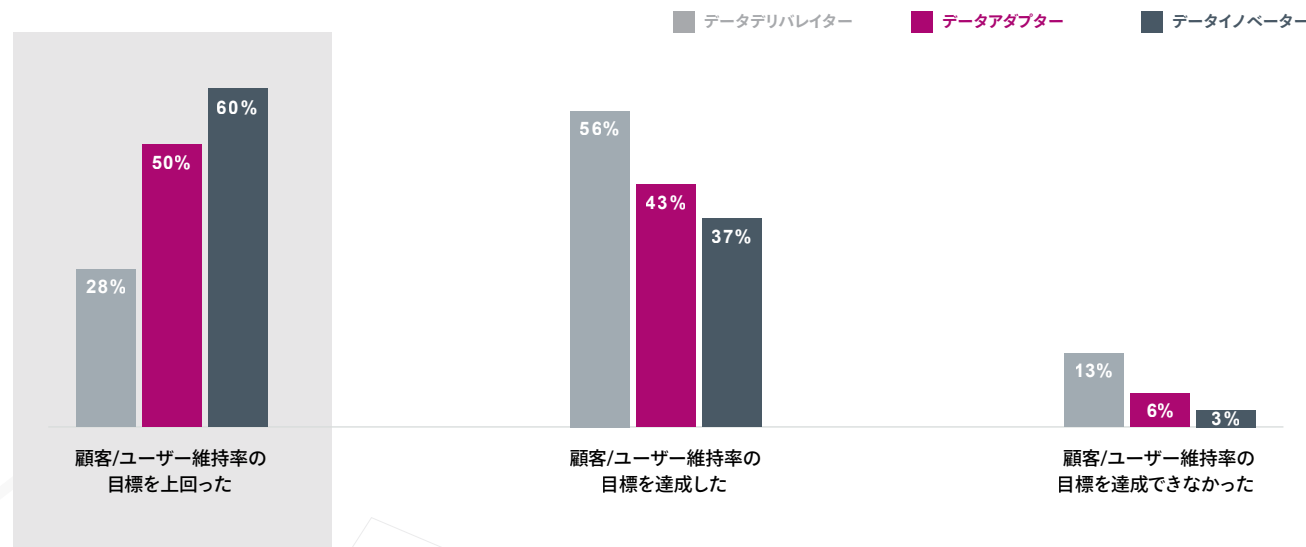
満足度はロイヤルティにつながります。データ活用の成熟度が最も高い企業は、顧客維持率の点でも同業他社を上回ります。データイノベーターの5分の3(60%)が、過去12カ月間で顧客維持率の目標を上回っています(図5)。この割合は、同様に回答したデータデリバレイター(28%)の2倍に相当します。顧客に

“熱狂的ファン”になってもらうには、データを活用してカスタマーエクスペリエンスを向上させるための戦略を入念に検討する必要があります。

### 5. データイノベーターは顧客維持率が高い

「過去12カ月間で、顧客/ユーザー維持率の目標を上回りましたか、達成しましたか、それとも達成できませんでしたか？」

(全回答者の割合)



出典：Enterprise Strategy Group

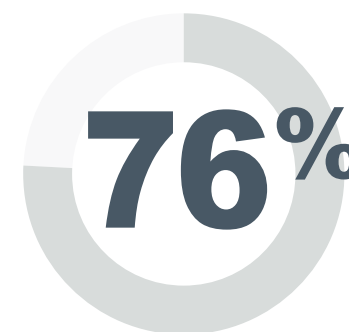
顧客維持率の目標  
を上回ったデータ  
イノベーターは  
データデリバレイターの  
2.1倍

## データイノベーターはイノベーションを起こす

顧客の期待や競争環境は瞬く間に変化します。企業が衰退を免れるには、この変化にすばやく適応する必要があります。データを活用すれば、新しいトレンドを見極め、消費者の行動や市場の動向を予測し、新しい価値創造モデルを構築して変革を推進することができます。実際、調査では95%の企業が、データは研究開発プロセスを改善するために有効であると回答しています。ただし、この点でもデータ活用の成熟度が成否を大きく左右します。データを把握して有効活用することでイノベーションをより頻繁に起こし、迅速に行動していると回答した企業の割合は、データテリバレイターが55%であったのに対して、データイノベーターではそれを大きく上回る76%でした。

この成果を達成した企業の例が、The Weather Company社です。The Weather Company社は、天気予報を提供するサービス企業から巨大デジタル企業に転換し、独自の気象データを専門商品化して、民間航空機による乱気流の回避、マーケティング担当者による広告戦略の策定、電力会社による危険な停電の予測などに役立つ需要の高いサービスへと進化させました。

調査では、データ活用の成熟度が最も高いグループを「データイノベーター」と呼んでいますが、ここで1つの疑問が浮かびます。データ活用の度合いに基づいて、イノベーションに関する企業間の計測可能な差異を、さらに詳細に定量化することはできるでしょうか。答えはもちろん「Yes」です。調査では、まず、新商品の開発と市場投入のタイムラインについて質問しました。これに対して、データイノベーターの約3分の2(64%)が、通常は競合他社よりも先に市場投入できていると回答しました。同様に回答したテリバレイターはわずか25%で、その差は2.6倍に達します(図6)。

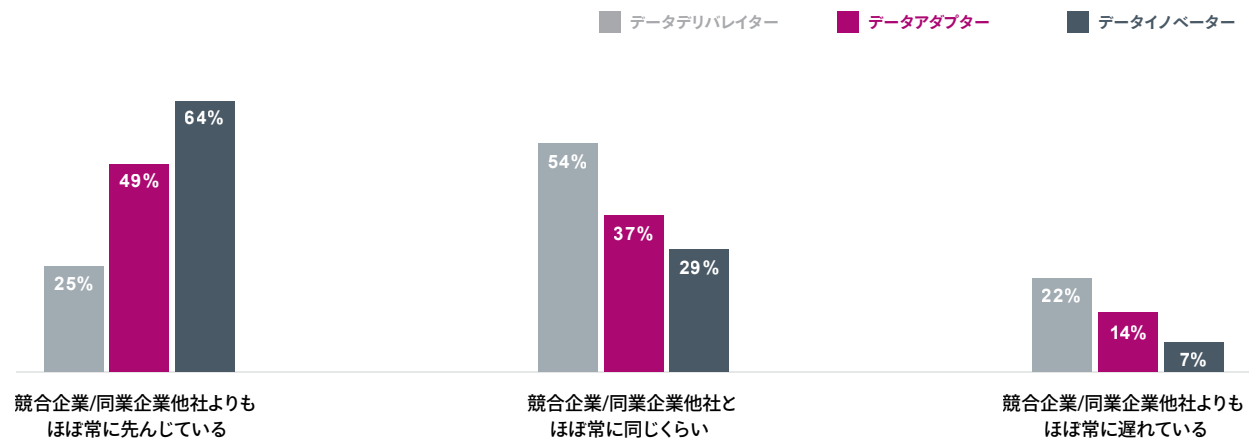


データを有効活用することで  
イノベーションをより頻繁かつ  
迅速に行っていると回答した  
データイノベーターの割合

6. データイノベーターは商品の市場投入までの時間が短い

「新しい製品やサービスの開発と市場投入のタイムラインは、競合企業や同業他社と差があると思いますか？」

(全回答者の割合)



出典：Enterprise Strategy Group

## パート1：世界で明らかになるデータの価値

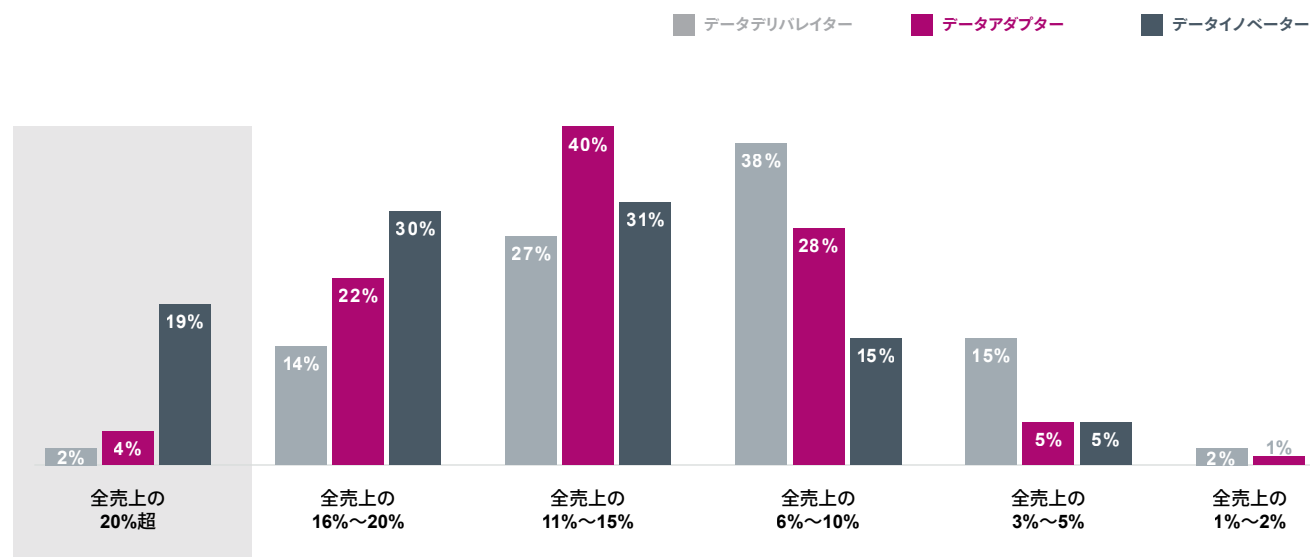
市場投入で優位に立つことは、企業の評価を向上させるだけでなく、売上増加にもつながります。調査では、過去2年間にリリースした新しい製品やサービスからの売上が全体の何%くらいを占めるかを尋ねました。その結果、データイノベーターの5分の1(19%)が、過去2年間に開発した新しい製品やサービスから

の売上が年間売上の20%超を占めると回答しました。一方、データデリバレイターでイノベーションを実現して同様の成果を達成した企業はわずか2%でした(図7)。

### 7. データイノベーターは新製品/サービスからの利益が大きい

#### 「わかる範囲で、過去2年間にリリースした新しい製品/サービスからの売上は全体のおよそ何%を占めますか？」

(全回答者の割合)



出典：Enterprise Strategy Group



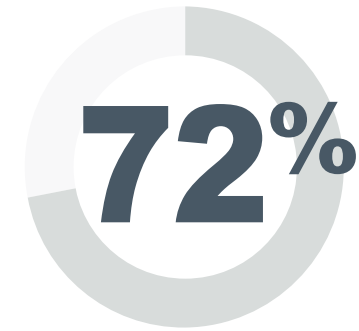
新しく開発した商品からの売上が全体の20%を超える  
データイノベーターは、データデリバレイターの9.5倍



## データイノベーターは意思決定に優れている

効果的なビジネス戦略を策定するには、数々の難しい選択を迫られます。そのため、どのような人材を獲得し、どの市場に参入し、どのような製品ロードマップを策定して、どの企業を買収すればビジネスに有益かを判断するために、データに頼る企業が増えているのは驚くべきことではありません。実際、94%の企業が、データは経営判断を支援する強力な材料になると考えています。また、データ活用の成熟度が高いほど、データに基づく意思決定ができるようになる可能性が高まります。ダークデータを把握および活用することで意思決定のスピードまたは品質が向上したと回答した企業は、データテリバレイターが59%であるのに対して、データイノベーターでは72%に達します。

データの活用の成熟度によって意思決定能力に大きな差があることが調査で明らかです。戦略的判断でのデータ活用が功を奏しているかどうかという質問に対しては、データイノベーターの50%が、競合他社よりも的確で迅速な意思決定がほぼ常にできていると回答しました。一方、データテリバレイターでは、参入すべき市場や開発すべき製品などについて、競合他社よりもほぼ常に優れた意思決定ができていると回答した割合はわずか16%でした。つまり、データに基づいて意思決定を効果的に行っているデータイノベーターは、データテリバレイターの3.1倍にのぼることになります(図8)。

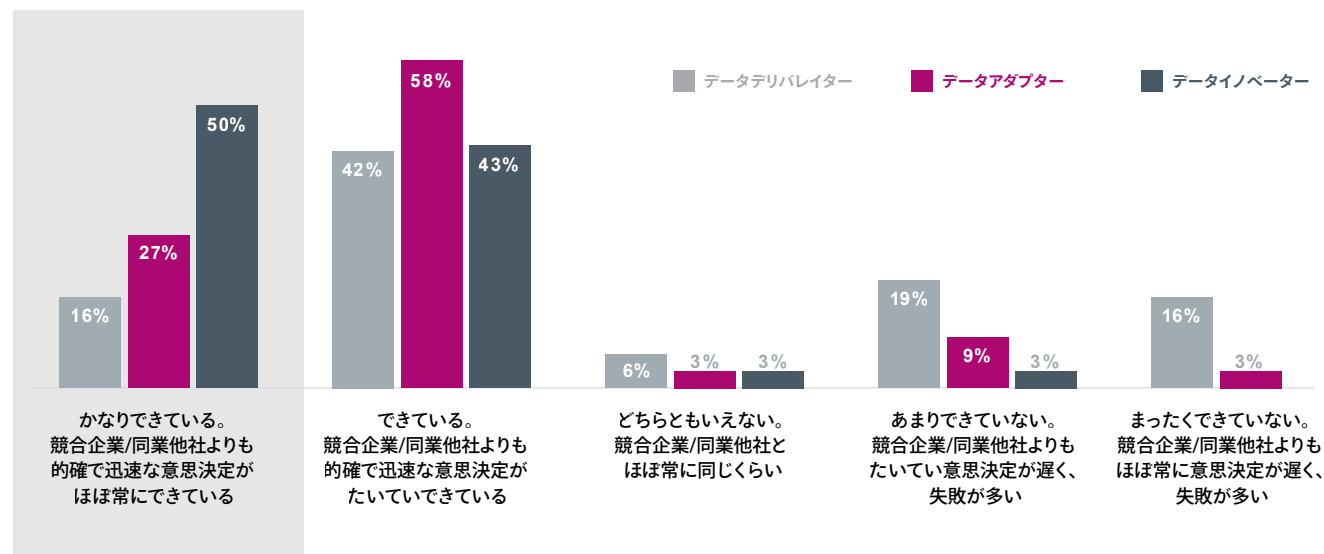


データを活用することで意思決定のスピードまたは品質が向上したと回答したイノベーターの割合

8. データインベーターはよりの確で迅速な意思決定を行う

「体感として、売上傾向、製品の売上実績、顧客の行動などのデータを活用することで、競合企業/同業他社よりも効果的な戦略的決定(参入すべき市場、開発すべき製品など)ができていますか？」

(全回答者の割合)



競合他社よりも  
的確な意思決定が  
できていると回答した  
データインベーターは  
データデリバレイターの  
3.1倍

出典：Enterprise Strategy Group

## パート1：世界で明らかになるデータの価値

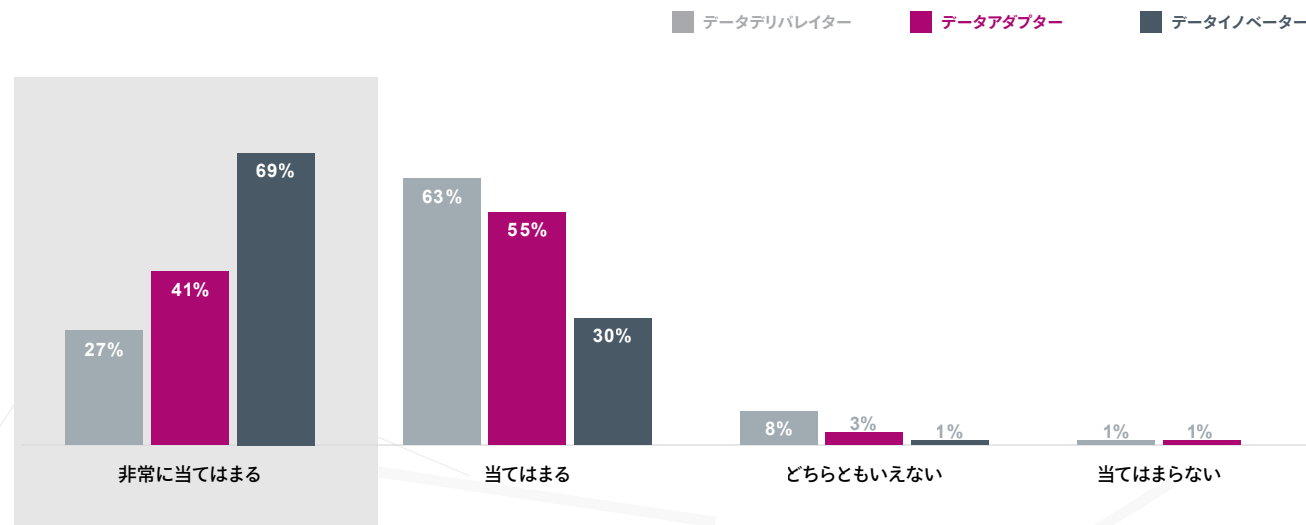
調査では、体感だけでなく具体的な成果を探るため、データから引き出したインサイトの直接的な結果として大きなビジネスメリットを得たと言えるかどうかを尋ねました。これに対して、69%のデータイノベーターが「確実に言える」と回答しました。

一方、同様に回答したデリバレイターは27%にとどまりました(図9)。このことから、イノベーターは、データを活用することでビジネス上の確かな意思決定を迅速に行っていると言えます。

### 9. データがイノベーターを後押しする

「次のことが自社に当てはまると言えますか？：過去12カ月間で、データから引き出したインサイトの直接的な結果として1つ以上の大きなビジネスメリットを得た(新製品の開発、新しい市場への参入、価格調整、優れた人材の発掘や育成、ビジネスプロセスの改善など)」

(全回答者の割合)



出典：Enterprise Strategy Group

データ活用の結果として  
ビジネスメリットを得た  
と確実に言える  
イノベーターは  
デリバレイターの**2.6倍**

## インテリジェントなデータ活用に重点を置く

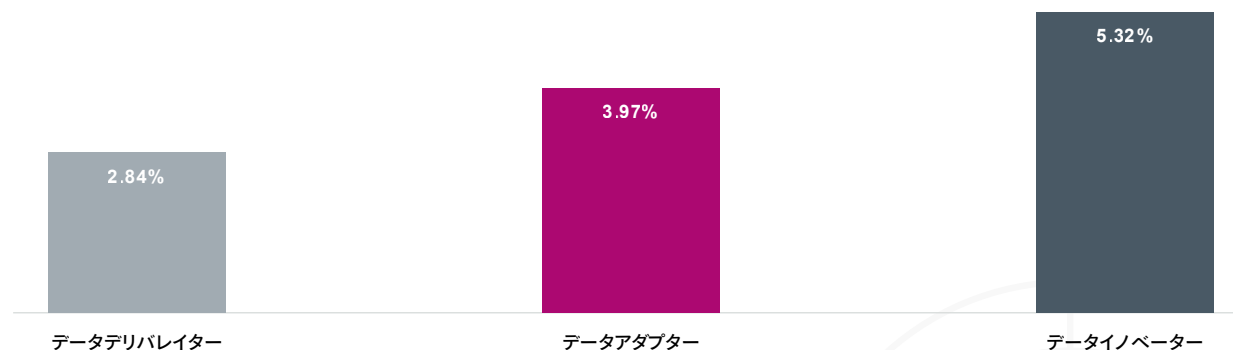
調査で取り上げたビジネスの成果(ITサービスの可用性、商品の品質、カスタマーエクスペリエンス、リスクや不正行為の軽減、イノベーション)はいずれも、売上増加、運用コスト削減、またはその両方に論理的につながることがわかりました。しかし、1つの疑問が残ります。データイノベーターになると、実際にどのくらいの経済的価値が得られるのでしょうか。

この重要な疑問に答えるため、調査では、過去1年間にデータ活用の直接的な結果として収益が増加したかどうか、増加した場合はどのくらい増加したかを探りました。その結果、データイノベーターのグループ全体では、過去12カ月間に、ダークデータの削減効果として収益が平均5.32%増えたことがわかりました(図10)。これは、データアダプターやデリバレイターと比べてかなり高い増加率です。

### 10. データの有効活用が収益を向上させる

#### 「未活用、ダークデータの削減効果として、過去12カ月間で収益が何%くらい増加したと思いますか？」

(中央値)



出典：Enterprise Strategy Group

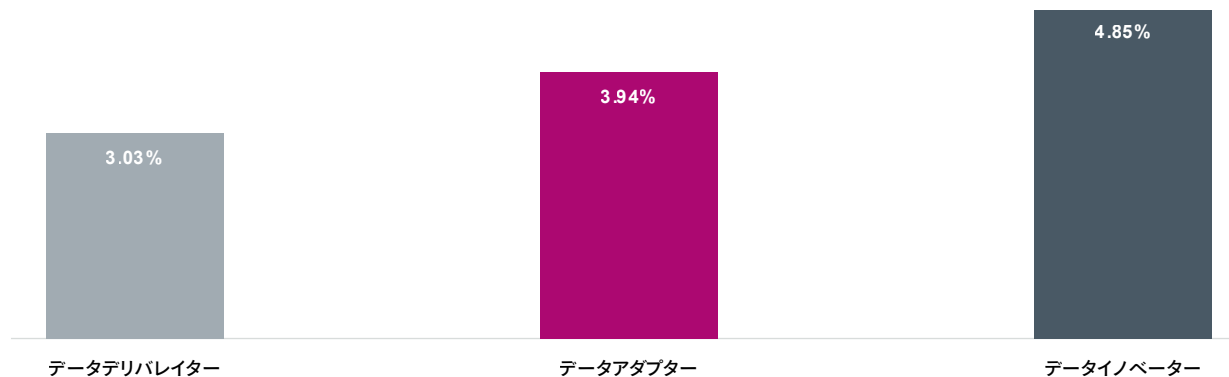
逆の経済効果として、過去1年間にデータ活用の結果として運用コストが削減されたかどうか、削減された場合はどのくらい削減されたかについても探りました。ここでも、データイノベ-

ターは削減率が平均4.85%と、データアダプターやデリバレイターを大きく上回りました(図11)。

11. データの有効活用がコスト削減につながる

「未活用、ダークデータの削減効果として、過去12カ月間でコストが何%くらい削減されましたか？」

(中央値)

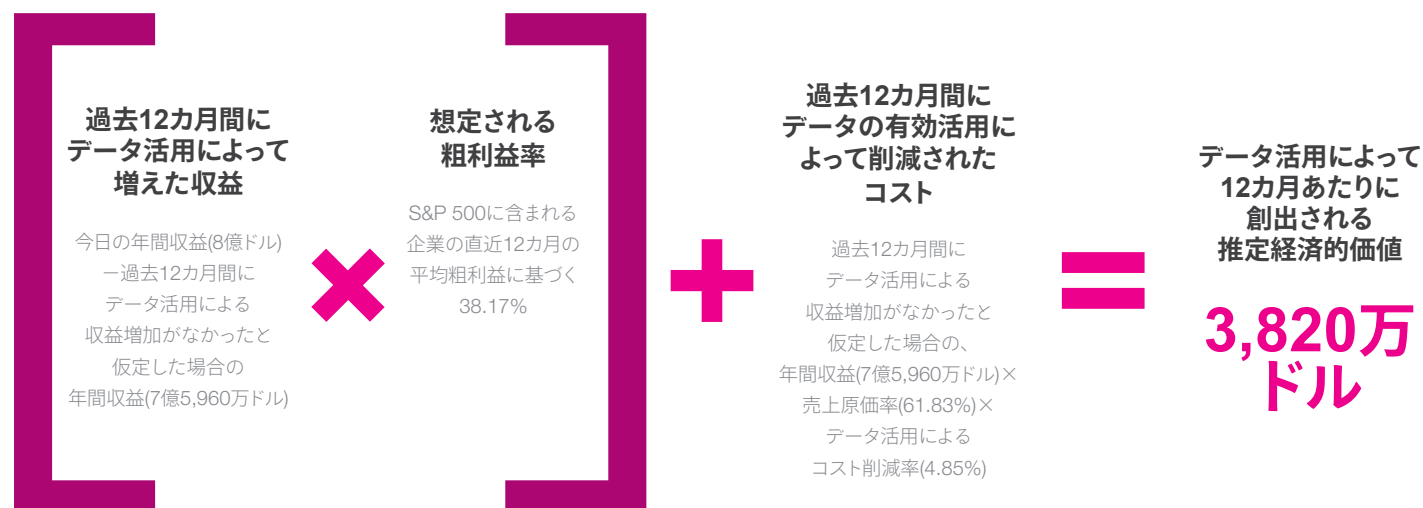


出典：Enterprise Strategy Group

次に、これら収益増加とコスト削減による相対額、調査に参加した全企業の平均経常収益(8億ドル)、および合理的に想定される粗利益率(S&P 500に含まれる企業の直近12カ月の平均粗利益に基づく38%)を組み合わせ、データ活用の成熟度を高めることによる経済的な総合価値をモデル化しました(図12)。

この式を当てはめると、データイノベーターは、ダークデータを活用することで、過去1年間で平均3,820万ドルの価値を創出している結果になります。つまり、年間の総売上高の約12.5%がデータ活用によってもたらされていることになります。

## 12. データ有効活用の経済的な価値の計算



出典：Enterprise Strategy Group



## パート1：世界で明らかになるデータの価値

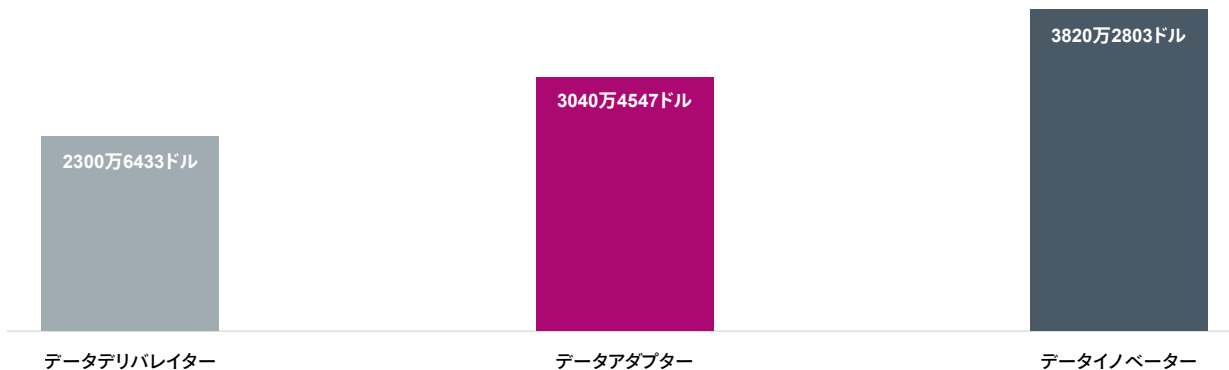
データが価値の実現に役立つという考えはすべてのグループ(データテリバレイター、データアダプター、データイノベーター)に共通していますが、データイノベーターが実現しているビジネス価値は、データ活用の成熟度が低い他の2グループを大きく上回ります(図13)。また、調査では、データ活用によって得られるビジネスチャンスの大きさが企業の規模に比例し、企業規

模が大きいほど、得られる価値も大きいことがわかりました。中小企業(従業員500～999人)のデータイノベーターは、過去1年間でデータ活用によって平均2,230万ドルを創出しているのに対して、大企業(従業員5,000人以上)のデータイノベーターは2億770万ドルの利益増加を実現しています。

### 13. データ活用による経済的な価値

#### データの有効活用によって過去12カ月間に創出された経済的な総合価値

(中央値)



出典：Enterprise Strategy Group

## データイノベーターから学ぶべきこと

データイノベーターと一括りにいっても、その戦略は企業や組織によってさまざまですが、一方で、データ活用の成熟度の低い同業他社との差を生む共通の習慣や傾向もいくつかあります。

まず、データイノベーターの多くは「データを重視する」文化を築いています。その割合はデータアダプターが53%、データデリバレイターが45%であるのに対して、データイノベーターでは69%にのぼります。データに対する情熱が深く根付き、そのことが、組織全体でデータ資産の経済的価値を引き出す能力に直結しています。

この調査では、さまざまなビジネス領域でのデータ活用による実際の影響に重点を置いていますが、その前提には、業務を支援するためのデータの活用能力があります。当然のことながら、イノベーターには、「あらゆることにデータを活用する」という考えがあり、データと分析によってあらゆる業務とプロセスを支援する傾向が強くあります。たとえば、データを活用して業務を支援しているデータイノベーターの割合は、ビジネス領域別に見ると、すべてのIT運用業務が54%、すべての研究開発プロセスが51%、すべてのサイバーセキュリティ業務が49%にのぼり、いずれもデリバレイターの約2倍です。

また、データイノベーターの特徴として、データ分析にAIテクノロジーを利用する企業が多いことも挙げられます。これは何を意味し、どんなメリットがあるのでしょうか。AIとは、人間の知能を模倣して判断を行ったりタスクを実行したりするシステムまたは機械ですが、AIは収集したデータや、履歴データと進行中の活動から抽出したインサイトを学習することで、その精度が継続的に向上します。たとえばeコマース企業であれば、トラフィックパターンとユーザー操作データをAIエンジンに大量に取り込

んで分析することにより、顧客へのお勧め商品をリアルタイムで調整して、サイト訪問者のエクスペリエンスを向上させることができます。

AIには、従来のクエリーベースの分析や意思決定ワークフローを超えるメリットがいくつかあります。

- **スピード**：AIを使ったシステムでは、人間がクエリーに基づいて判断するよりも速くデータに基づいて判断できます。
- **規模**：AIを使ったシステムでは、人間が情報に基づいて判断するときよりも多くの(そして多様な)データを取り込んで保持できます。
- **中立性**：適切にトレーニングを行えば、AIを使ったシステムでは、意思決定プロセスにおけるバイアスを最小限に抑えることができます。
- **精度**：AIを使ったシステムでは、データに基づいて、人間が行うよりも精度の高い推測や計算が行えます。
- **稼働時間**：AIを使ったシステムは、無停止で稼働し続けることができます。

このように、AIを効果的に利用すれば、加速度的にデータから価値を引き出すことができます。

## 推奨される取り組み

- 1. 成功に向けて投資する。**データは、あらゆる業界の企業に、大きな経済的メリットが得られる夢のようなビジネスチャンスをもたらしますが、大半の企業はデータインベーターのレベルに届かず、データの価値を十分に引き出せずにいます。この状況を改善するには、分析プロセスに積極的に投資する必要があります。まずは、多様なデータセットを取り込んで分析し、実用的な成果を達成できる、優れたツールを導入することです。また、データ分析によって重要なビジネス課題を調査するスキルと、分析結果を行動につなげることのできる実行力のある人材を獲得、育成、維持することも大切です。こうした投資は、今日のデータドリブンエコノミーの勝者と敗者を分ける要因の1つです。この点で、データインベーターは他のグループに先んじています。データ活用やデータ分析にIT予算の20%超を割り当てていると回答した企業は、データアダプターが17%、データデリバレイターがわずか8%であるのに対して、データインベーターでは52%にのぼります。**貴社では、競合他社に後れを取らないために十分な対策ができていますか。**
- 2. ビジョンを実現するチームを経営幹部レベルで編成する。**現状を変えるのは容易ではありません。有意義な変化をもたらすには、強力なリーダーシップが必要です。それこそまさに、データ活用とその投資を推進する上で多くの企業に欠けているものです。データ活用のビジョンと戦略を確立し、ビジョンを実現する責任を担うCDO(最高データ責任者)の存在は、データ活用に取り組む企業にとって不可欠な成功要因の1つです。このような強力なリーダーシップを構築している企業は、立案を主導し、予算を確保して、分析チームを編成し、データ重視の企業文化を構築する能力に優れています。逆に、こうした取り組みを推進するための経営幹部レベルの体制が確立されていない企業は行き詰まりがちです。リー

ダーシップの重要性の認識においても、データインベーターは他のグループを上回っています。すでにCDOがいる企業は、データアダプターが80%、デリバレイターがわずか29%であるのに対して、データインベーターでは95%に達します。**貴社では、経営幹部が率先してデータ重視の文化を育もうとしていますか。**

- 3. 分析ツールを民主化する。**企業間では今、いわばデータの「軍備拡張競争」が繰り広げられています。セールスやマーケティングで重点を置くべき重要な見込み客、限られた研究開発費をつぎ込むべき製品やサービス、参入すべき市場とそのタイミングなど、さまざまな判断においてより的確な意思決定を迅速に行える企業が勝利を収めます。的確な意思決定を行うには、リアルタイムのインサイトを引き出せる包括的で正確なデータが不可欠です。また、データの形式やサイロ化の状態に関係なく多様なデータセットを取り込んでインテックス化し、分析できる高度な分析ツールも必要です。またそれと同じくらい重要なのが、これらのツールをできるだけ多くの従業員が利用できるようにすることです。調査では、その体制が整っている企業ほど大きな成果を収めています。多くの従業員にデータ調査ツールを利用できるようにしていると回答した企業は、データデリバレイターがわずか31%であるのに対して、データインベーターでは85%にのぼります。**貴社では、データを活用するための適切なツールを従業員に提供していますか。**

4. **あらゆることを自動化する。**データがもたらす経済的価値は、分析ツールの進化やデータの4つの「V」(Volume：量、Variety：種類、Velocity：速度、Veracity：正確性)の顕著な増加と向上など、複合的な要因によって高まり続けています。これらの要因が引き続きデータを扱う環境を形作っていく一方、今後10年間では、人工知能や機械学習などの新しいテクノロジーによって自動化がさらに推進され、データ活用による経済的価値の向上に最大級の影響を及ぼすかもしれません。この状況に備えるには、何から始めるべきでしょうか。売上傾向、運用効率、システムやアプリケーションのパフォーマンス、ユーザーの行動など、一般的な指標はすべて、今日入手可能なツールで計測、監視して、異常や特徴的な変化を検知することができます。こうした主要な業績評価指標の監視を自動化すれば、アナリストが繰り返しクエリを発行する手間を省き、人的ミスを減らして、より付加価値の高い業務にリソースを集中できます。データイノベーターはこの領域でも他のグループより優れています。データ監視プロセスの自動化がかなり進んでいると回答した企業は、データアダプターが42%、テリバレイターが14%であるのに対して、イノベーターでは65%にのぼります。貴社では、アナリストが手作業による監視タスクに時間を取られることなく、データを探索して隠れたインサイトを見つけ出せる体制が整っていますか。

5. **価値と機会を計測する。**昔から言われるように、計測できないものは改善できません。データ活用の成熟曲線の中で自社が現在どの位置にいるかを把握した上で、データ活用の取り組みを活性化させ、優れた分析ツールと適切なスキルを取り入れ、最終的にビジネス価値創出のためのデータ活用の効果を高めることで、どれだけのメリットが得られるかを知っておくことが大切です。貴社では、データ活用の成熟度を追跡し、データ資産の価値を定量化できていますか。

企業が自社のデータ活用の成熟度を把握できるようにするため、Splunkはこの調査結果に基づいて、5分程度で完了できるWebベースの自己評価ツールを開発しました。いくつかの質問に答えるだけで、同業他社と比較した自社の位置付けや、データ活用の成熟度を高めることで実現できる経済的な総合価値の推定額を、独自のレポートで確認できます。

[www.splunk.com/data-value-tool-jp](http://www.splunk.com/data-value-tool-jp)

## まとめ：揺るぎない真実

レガシーシステム、部門間の壁、一貫性のないデータ分類はすべて、ダークデータを生む要因となり、顧客について理解したり市場動向を予測したりする妨げとなります。幸いなことに、これらの隠れたデータから価値を引き出すために、スキル、テクノロジー、人材に投資することには、確固たる経済的根拠があります。より多くのデータをあらゆる戦略的判断とあらゆる活動に活用することの経済的価値は明らかです。データ活用のアプローチを成熟させるほど、得られる価値は高まります。逆に、それができなければ、失う利益は大きくなる一方です。増え続けるデータソースから生成されるデータ量は今後も急増し、それに伴って、データから得られる経済的機会も広がっていくでしょう。その機会を掴めるのは、すべてのデータを活用する体制を整えた企業だけです。

# 世界の状況

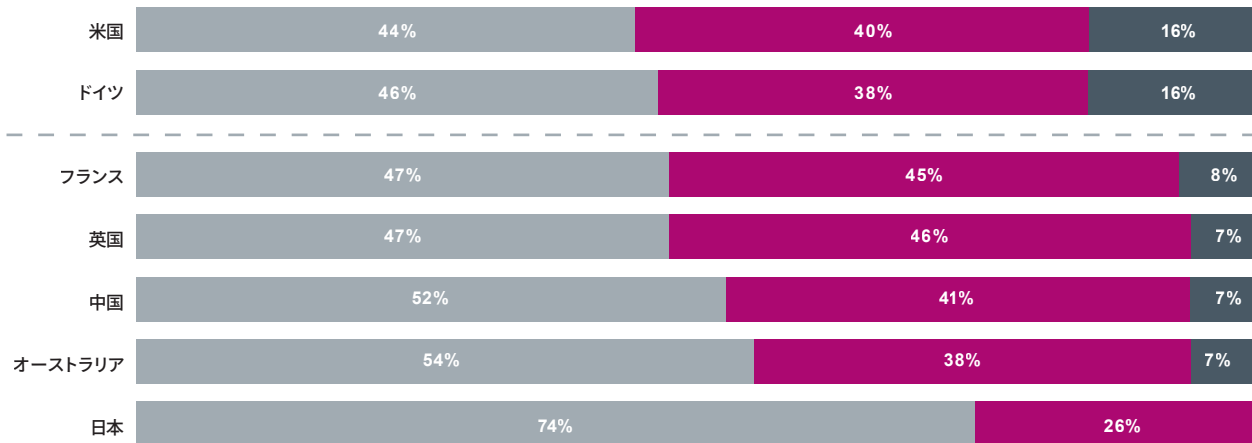


## データ活用の成熟度は世界的な課題

調査では国ごとのパターンも分析しましたが、その中で1つの共通点が明らかになりました。それは、国に関係なく、ほとんどの企業がデータ活用の成熟度を高めることで多くのビジネスチャンスを獲得できるということです。データイノベーターの条件を満たした企業の割合が世界平均(11%)を上回った国は米国とドイツ(どちらも16%)だけでした(図14)。これは、データ活用が最も進んだ国でも、84%の企業に、データ活用の成熟度を向上させる余地が大いにあり、データを活用することで得られるメリットが多く残されていることを意味します。

### 14. 国別のデータ活用成熟度

各国の回答企業のデータ活用成熟度別の割合



出典：Enterprise Strategy Group

■ データテリパイレータ (慎重、活用を検討中)
 ■ データアダプター (活用している、取り組んでいる)
 ■ データイノベーター (先駆的に活用している)

世界で11%の企業が  
イノベーターの  
ステータスに到達



## 国別の特徴：米国

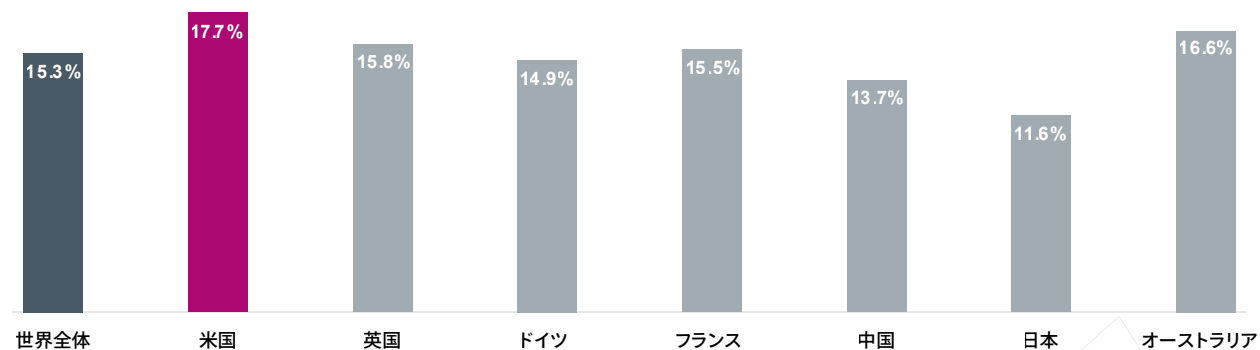
### イノベーションへの投資と競争優位性の獲得

調査では、データ活用の成熟度の点で米国の企業がその他の国の企業を上回りました。データデリバレイターよりも上のステータスに分類された企業は半数を超え(56%)、調査対象となった7カ国中最も高い割合となりました。活用度を押し上げた要因の1つとして、年間のIT支出の中で分析テクノロジーへの投資が占める割合が平均して高かったことが挙げられます(図15)。

#### 15. 分析に対する投資(国別)

##### 全IT支出のうち分析への投資が占める割合

(中央値)



出典：Enterprise Strategy Group

分析に対する投資額が多いことが、米国企業に有利に働いています。分析に注力したプロジェクトに取り組むことで、データの取り込み、整理分類、分析、活用につながります。そのため、データを活用することで競合他社よりも的確で迅速な意思決定が「かなりできている」と回答した割合では、米国企業が1位でした(図16)。米国企業のイノベーションに対するスピードとインテリジェンスを考慮すると、今後数年間にわたって市場での競争で「非常に有利な立場にある」と回答した企業が28%にのぼり、他国を抑えて1位になったのも当然と言えるでしょう。

16. 意思決定の向上(国別)

データを活用することで競合他社よりも <b>的確で迅速な意思決定</b> がかなりできていると回答した企業の割合	
世界全体	24%
<b>米国</b>	<b>33%</b>
英国	14%
ドイツ	32%
フランス	22%
中国	13%
日本	7%
オーストラリア	24%

出典：Enterprise Strategy Group

## 国別の特徴：英国

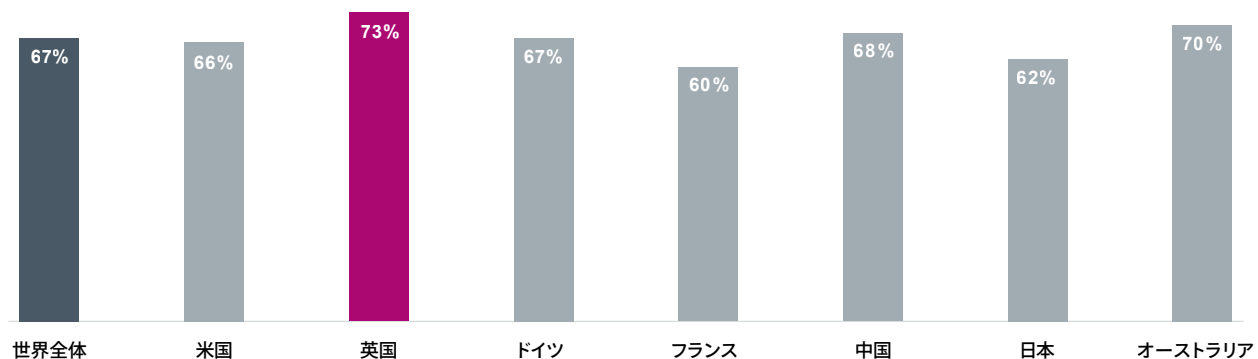
### 生産性、品質、収益の向上

英国も、データ活用の成熟度が高い企業が多かった国の1つです。データデリバレイターよりも上のステータスに分類された企業は半数を超え(53%)、調査対象となった7カ国中、同率で3番目に高い割合となりました。

英国企業でデータの活用対象として特に目立つのが、製品やサービスの改良と最適化です。データを有効活用したことで製品やサービスの品質が向上したと回答した割合では英国企業が1位でした(図17)。また、人材面でのデータ活用も進んでおり、65%の企業が、データをより効果的に把握および活用することで従業員の効率と生産性が向上したと回答し、他国を抑えて1位になりました。

#### 17. データ活用による製品/サービスの品質向上(国別)

データを有効活用したことで製品やサービスの品質が向上したと回答した企業の割合

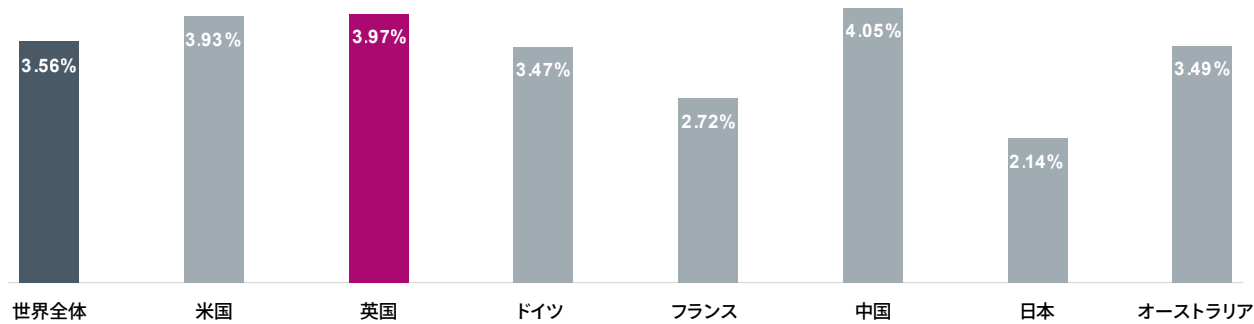


出典：Enterprise Strategy Group

データ活用による製品やサービスの最適化と従業員の能力強化は、売上の伸びに反映されています。英国では、データ活用が売上増加につながったと回答した企業の過去12カ月間の平均売上増加率が3.97%にのぼり、7カ国中2位の増加率でした(図18)。

18. データ活用による売上の増加(国別)

データ活用による過去12カ月間の平均売上増加率



出典：Enterprise Strategy Group

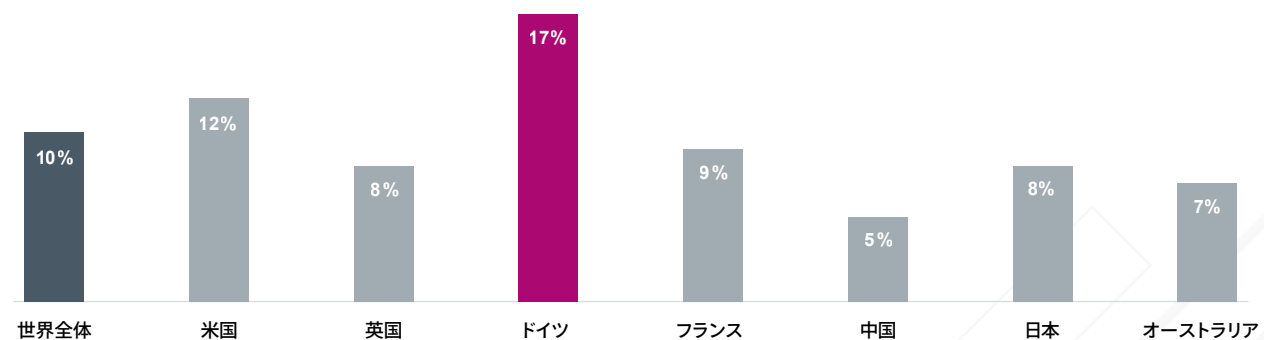
## 国別の特徴：ドイツ

### データ主導

ドイツ企業のデータ活用の成熟度は、米国企業に次いで2位です。データテリバレイターよりも上のステータスに分類された企業は半数を超えています(54%)。成熟度を押し上げている要因の1つが、「データを重視する」の文化を築いている企業の割合が最も高いことです。60%の企業が、データの収集、統合、分析があらゆる業務の中核をなしていると回答しています。このデータ重視の姿勢は行動にも表れています。ビジネス上のすべての意思決定を定量的なデータによって支援および検証する必要があると回答した企業の割合では、ドイツがトップでした(図19)。

#### 19. 意思決定における分析の活用(国別)

ビジネス上のすべての意思決定を定量的なデータによって検証する必要があると回答した企業の割合



出典：Enterprise Strategy Group

これらの企業では、データの把握と活用を重視する姿勢が深く根付いており、この傾向はしばらく続くと考えられます。実際、ダークデータの把握と有効活用が今後24カ月間の最優先ビジネス課題だと回答した企業の割合で、ドイツは1位でした(図20)。

20. データ活用の優先度(国別)

ダークデータの把握と有効活用が今後24カ月間の最優先ビジネス/IT課題だと回答した企業の割合	
世界全体	25%
米国	24%
英国	23%
<b>ドイツ</b>	<b>41%</b>
フランス	18%
中国	31%
日本	21%
オーストラリア	22%

出典：Enterprise Strategy Group



## 国別の特徴：フランス

### 組織的な逆風への対応

調査対象となったフランス企業は、データ活用の成熟度の点で優れた結果を出しています。データテリバレイターよりも上のステータスに分類された企業は半数を超え(53%)、調査対象となった7カ国中、同率で3位でした。この調査で分析したほとんどの指標で、フランス企業は1位と最下位のどちらにもならず中位を保っています。ただし、結果を詳しく見ると、フランス企業には組織的な問題があると推測されます。分析活用の取り組みで経営幹部のサポートが得られないことを課題に挙げた企業は30%で、調査対象国中最も高い割合でした。このサポートの欠如は人事に反映されています。他国と比較すると、最高データ責任者がすでにいる企業の割合で、フランス企業は下から2番目の低さでした(図21)。

#### 21. 最高データ責任者の存在(国別)

「現在、データ分析のあらゆる取り組みについて正式に責任を担う、経営幹部レベルの最高データ責任者はいますか？」								
	世界全体	米国	英国	ドイツ	フランス	中国	日本	オーストラリア
はい	56%	62%	57%	57%	44%	59%	38%	64%
予定あり	18%	16%	11%	19%	30%	17%	21%	14%
検討中	21%	16%	23%	21%	21%	23%	31%	18%
予定/検討なし	6%	9%	7%	3%	5%	1%	10%	4%

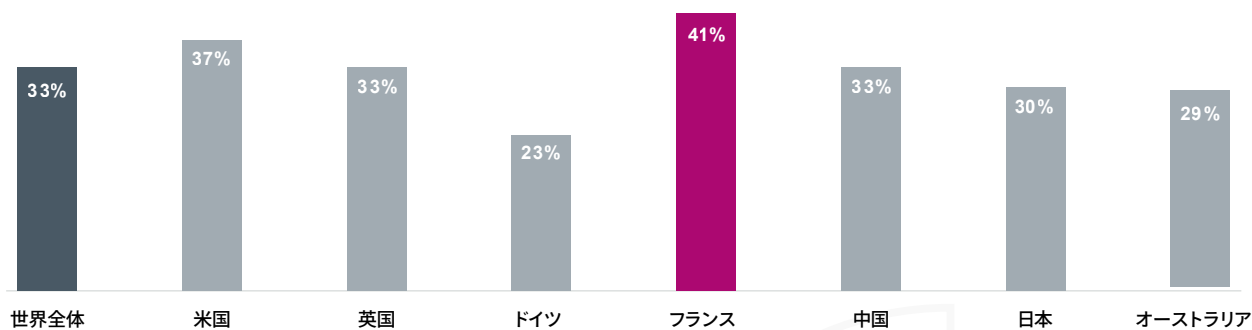
出典：Enterprise Strategy Group

一方で、人事面に明るい兆しが見られ、今後12カ月以内にCDOを配置する予定だと回答したフランス企業は30%にのぼりました。また、フランスでは楽観的な見方をする企業が多く、データと分析によってIT運用効率が「大幅に向上する」と考え

る企業の割合ではトップで(図22)、すべてまたはほぼすべてのIT運用プロセスに分析を適用していると回答した割合では世界平均を5ポイント上回りました。

22. データによるIT効率の向上(国別)

データと分析によってIT運用効率を大幅に向上させることができると考える企業の割合



出典：Enterprise Strategy Group

## 国別の特徴：中国

### カスタマーエクスペリエンスの向上

データデリバレイターよりも上のステータスに分類された中国企業は半数以下(48%)で、調査対象となった7カ国中5位でした。

大きな特徴は、今回の調査対象になった中国企業が特にカスタマーエクスペリエンス(CX)に重点を置いていると思われる点です。中国では、自社の文化が「データ重視」よりも「顧客重視」だと考える企業の方が多く、データと分析によってCXが「大幅に向上する」と考える企業の割合は全体のトップでした(図23)。この結果は、初期の成功体験を反映していると推測されます。中国企業は、データと分析を有効活用することでCXが改善したと回答した割合でも1位でした(図24)。

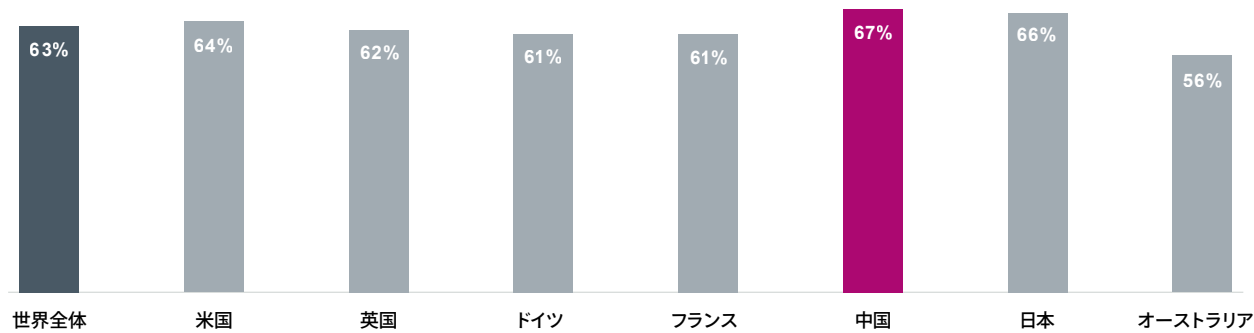
#### 23. データ活用の優先度(国別)

データと分析によってカスタマーエクスペリエンスを大幅に向上できると考える企業の割合	
世界全体	33%
米国	34%
英国	27%
ドイツ	29%
フランス	33%
<b>中国</b>	<b>44%</b>
日本	35%
オーストラリア	31%

出典：Enterprise Strategy Group

24. データによるCXの向上(国別)

データを有効活用することで顧客サービスとカスタマーエクスペリエンスが向上したと回答した企業の割合



出典：Enterprise Strategy Group

さらに、効率性向上のためにデータを活用する企業が多い点も中国の特徴です。データを有効活用することで不正行為や無駄なコストを削減できたと回答した企業は68%にのぼり、全体トップでした。

## 国別の特徴：オーストラリア

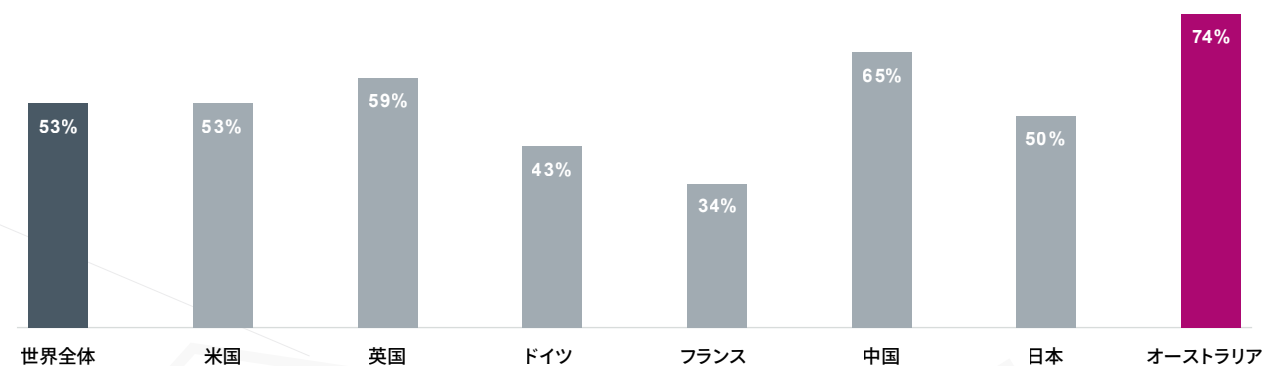
### ダークデータの削減とコストの削減

オーストラリアは、半数以上(55%)の企業がデータデリバレイターのステータスを超えられず、データ活用の成熟度は調査対象となった7カ国中6位でした。過半数の企業がデリバレイターレベルである一方、オーストラリア企業には2つの主要領域で大きな進歩が見られます。1つ目は、過去12カ月間にダークデータ削減に取り組んだ企業の割合がトップであった点です(図25)。こうした取り組みを行う企業は大量のダークデータを抱えていることが多く、改善によって近い将来に得られるビジネスチャンスは大きいと考えられるため、その成果にも高い期待が持てます。2つ目は、ダークデータの削減が企業の収益に急速に好影響をもたらしている点です。過去12カ月間でのデータの把握と有効活用による平均コスト削減率では、オーストラリア企業が1位でした(図26)。

さらに、ユースケースでは、生産プロセスでのデータ活用が目立ちました。商品の市場投入までの時間または生産時間を短縮したオーストラリア企業は63%で、調査対象国中トップでした。

#### 25. 最近のダークデータ削減の成果(国別)

過去12カ月間でダークデータの量を削減した企業の割合

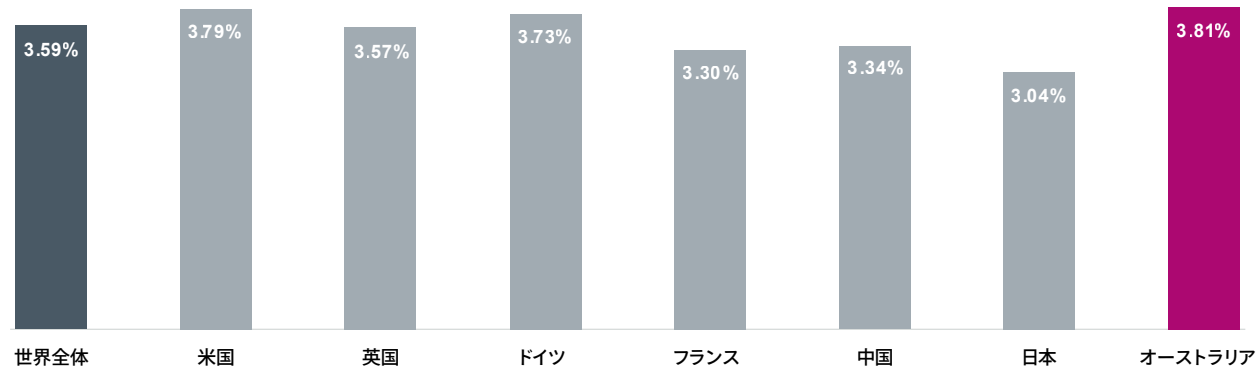


出典：Enterprise Strategy Group



26. データの有効活用によるコスト削減(国別)

データ活用による過去12カ月間の平均コスト削減率



出典：Enterprise Strategy Group

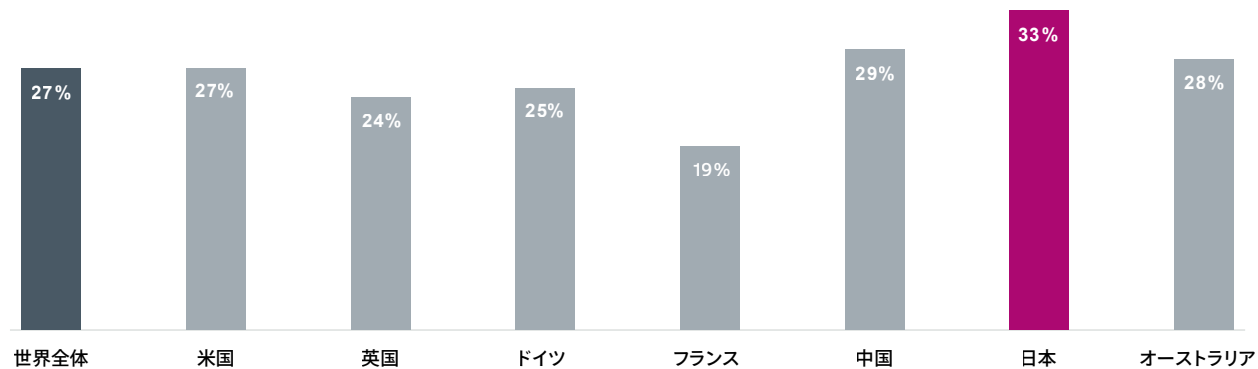
## 国別の特徴：日本

### スキルギャップとの戦いと資金不足

日本は、データテリバレイターのステータスを上回る企業がわずか26%にとどまり、調査対象となった7カ国中で最下位でした。とはいえ、日本企業がデータをおろそかにしているわけではありません。経営上のあらゆる意思決定にデータと分析を活用していると回答した企業は33%で、他国を抑えて1位でした(図27)。

#### 27. 経営上の意思決定におけるデータ活用(国別)

経営上のあらゆる意思決定の支援/プロセスにデータと分析を活用している企業の割合



出典：Enterprise Strategy Group

調査結果を分析すると、問題は、テクノロジーの導入、スキル開発、組織体制への投資が他国よりも遅れていることだと考えられます。CDO、最高データ責任者を置いている企業の割合では日本は最下位で、世界平均の56%に対して、日本は現在わずか38%でした。さらに、IT予算の中でデータ分析の取り組みに割り当てられる比率が最も低く、IT支出の10%以下であると

回答した企業の割合は、全体の平均が21%であるのに対して、日本では34%にのぼります。このことは、データ分析のためのツールとスキル不足を課題に挙げた企業の割合が最も高くなったことに反映されています(図28)。

28. データ分析の課題(国別)

次の各領域がデータ分析の課題になっていると回答した企業の割合		
	分析ツールの不足	分析スキルの不足
世界全体	28%	31%
米国	28%	32%
英国	30%	33%
ドイツ	23%	31%
フランス	25%	29%
中国	27%	29%
日本	35%	38%
オーストラリア	26%	24%

出典：Enterprise Strategy Group



# 業界別の特徴

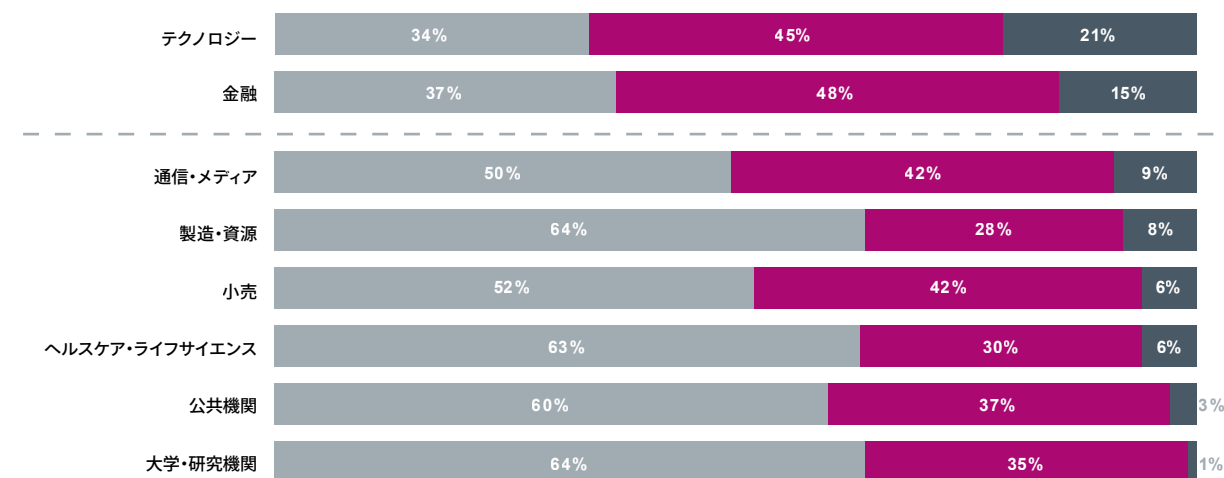


## 業界別に見るデータ活用の成熟度

データの活用状況を業界別に見ることで、業界全体で成熟度を向上させる大きな機会があることが明らかになりました。データインベーターのステータスに達した企業の割合が全業界の平均(11%)を超えたのは、テクノロジー業界(21%)と金融サービス業界(15%)だけでした(図30)。これは、データ活用が最も進んでいる業界でも、調査対象企業の約5社に4社には、データの活用方法をさらに改革して収益力を強化する機会があることを示しています。

### 29. 業界別のデータ活用の成熟度

業界別のデータ活用成熟度の比較



全業界で11%の企業が  
データインベーターの  
ステータスに到達

出典：Enterprise Strategy Group

■ データレプリケーター (慎重、活用を検討中) ■ データアダプター (活用している、取り組んでいる) ■ データインベーター (先駆的に活用している)

## 業界別の特徴：テクノロジー

### 2本柱で取り組むデータ活用

テクノロジー業界は、5分の1以上(21%)の企業がデータ活用の成熟度でデータイノベーターのステータスに達し、今回の調査で分析対象になった8業界中1位になりました。成功の要因は、データを活用する文化と最高データ責任者の存在です。自社がデータを重視していると回答したテクノロジー企業は65%、CDOをすでに置いていると回答した企業は75%にのびりました。この割合はいずれも、調査対象となった全業界中トップの数字です。

さらに、データの活用によってセキュリティが向上した企業の割合が高かった点もテクノロジー業界の特徴です。サイバー脅威への防御力と予測精度が向上したと回答した企業は50%、知的財産をより効果的に保護できるようになったと回答した企業は45%にのびります(図30)。この点を踏まえると、69%のテクノロジー企業が、データを有効活用することで組織のリスクが軽減されたと回答し、全業界中1位になったのも当然と言えるでしょう。

#### 30. データの有効活用のメリット(テクノロジー業界)

##### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(テクノロジー企業の割合、N=250、複数選択可)



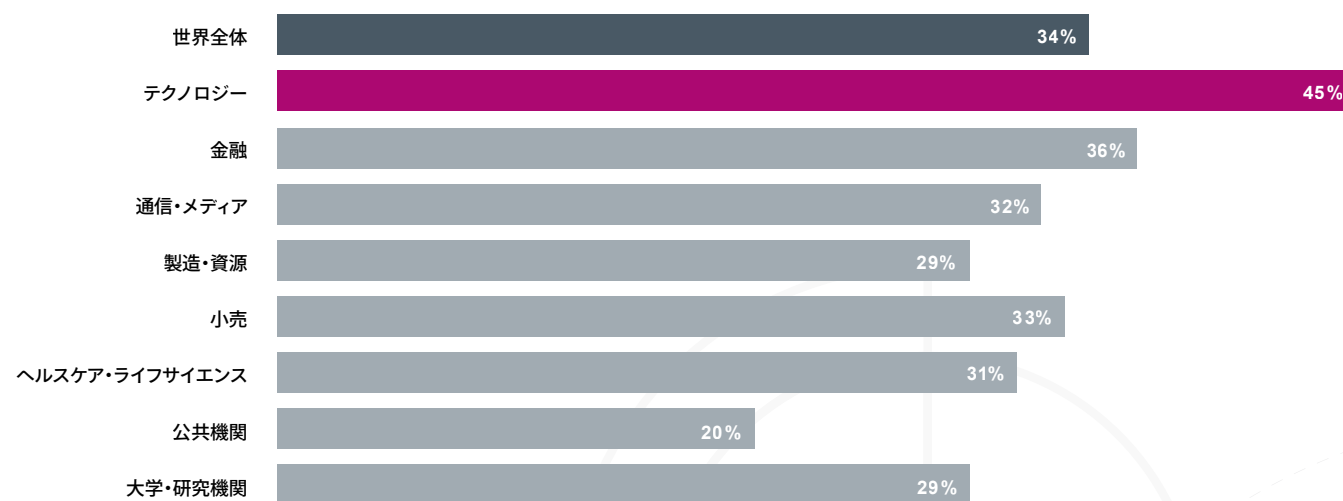
出典：Enterprise Strategy Group

テクノロジー企業は、データを活用してビジネストランスフォーメーションにも精力的に取り組んでいます。過去2年間に開発した製品/サービスからの売上が全体の売上に占める割合は平均13.9%で、全業界で最も高い数字でした。テクノロジー企業は、データ主導の迅速な意思決定を推進することでこのイノベーションを実現しています。実際、35%の企業が、競合企業よりも確で迅速な意思決定がほぼ常にできていると回答していま

す。リアルタイムの意思決定を可能にしている要因の1つが、人工知能を活用して意思決定プロセスを自動化していることです。ビジネス上の意思決定にAIを活用して人間の介入を最小限にとどめていると回答したテクノロジー企業は45%にのぼり、全業界の中で1位でした(図31)。

### 31. データ分析でのAIの活用(業界別)

#### 現在データ分析にAIを活用している企業の割合



出典：Enterprise Strategy Group

## 業界別の特徴：金融

### 顧客の保護、カスタマーエクスペリエンスの最適化

調査対象となった金融サービス企業の中でデータ活用の成熟度がデータイノベーターのステータスに達した企業は15%で、今回の調査で分析対象になった8業界中2位でした。金融サービス業界では、データ活用の成熟度が企業としての死活問題になりつつあります。データと分析に重きを置き、有効な利用が金融サービス業界における唯一の差別化要因になり始めていると考える企業は89%にのぼります。今のところ、金融サービス企業はこの状況にうまく対応しています。データを活用することでカスタマーエクスペリエンスを向上させた企業は73%、イノベーションを実現した企業は71%で、いずれも全業界でトップです(図32)。

#### 32. データ活用によるCX向上とイノベーション推進(業界別)

データを活用することでビジネス成果が向上したと回答した企業の割合		
	カスタマーエクスペリエンスの向上	イノベーションの頻度/スピードの向上
世界全体	63%	61%
テクノロジー	58%	66%
<b>金融</b>	<b>73%</b>	<b>71%</b>
通信・メディア	58%	67%
製造・資源	63%	52%
小売	52%	56%
ヘルスケア・ライフサイエンス	61%	56%
公共機関	63%	43%
大学・研究機関	61%	54%

出典：Enterprise Strategy Group

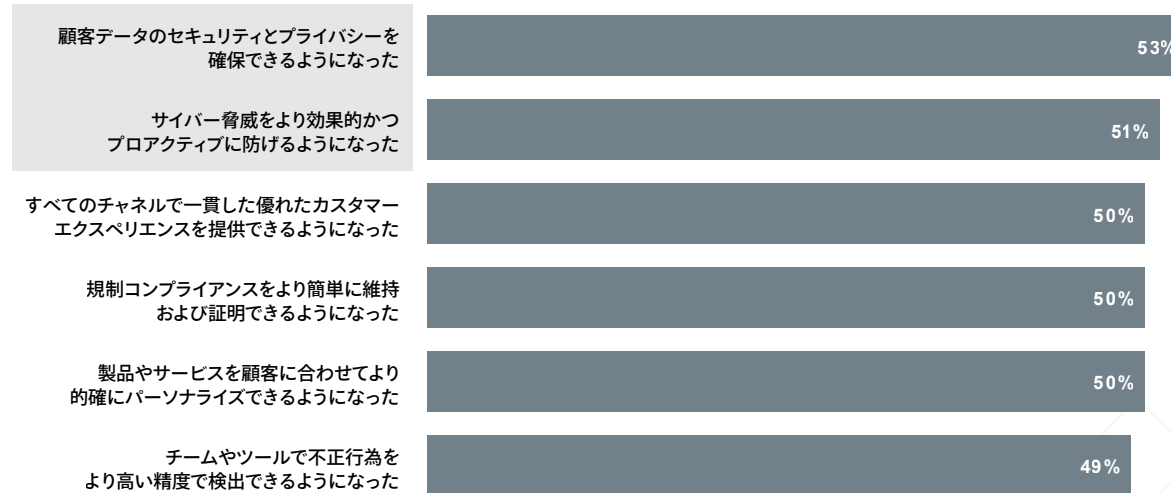
金融サービス企業は、データをリスク削減のための重要な手段としても捉えています。データを有効活用することで顧客データのセキュリティとプライバシーを向上させた企業、およびサイバー脅威に対する防御力を強化した企業はかなりの数に達します

(図33)。取り扱うデータの機密性と価値の高さを考えると、金融サービス企業が自社と自社の顧客を守るために今後もデータ活用度の向上に取り組んでいくことは間違いありません。

### 33. データの有効活用のメリット(金融業界)

#### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(金融サービス企業の割合、N=311、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group

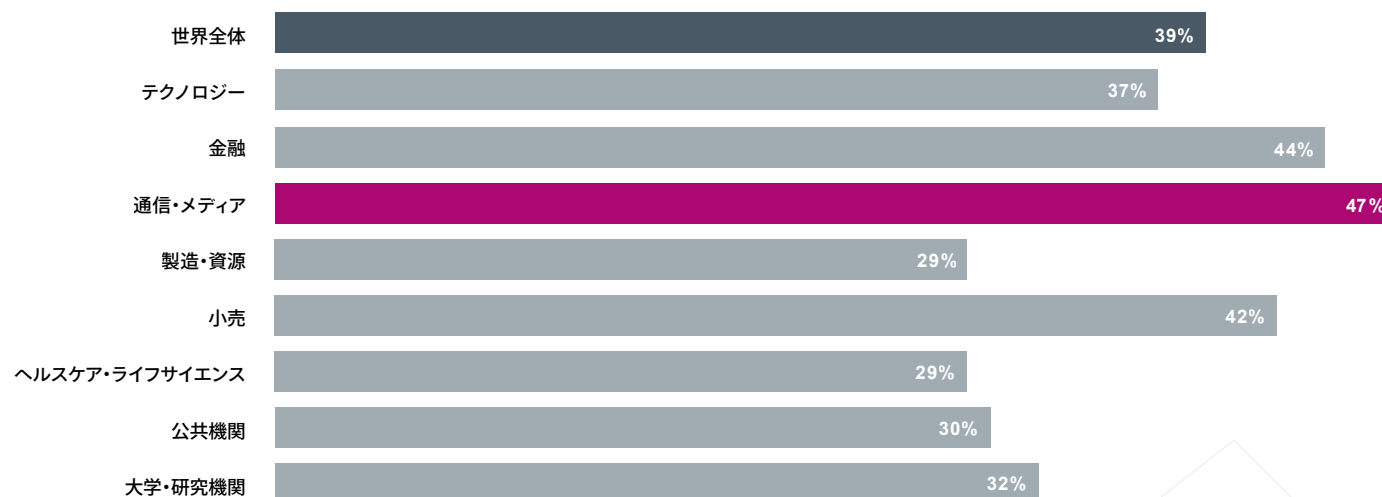
## 業界別の特徴：通信・メディア

### コスト削減のための自動化、トランスフォーメーションの重視

調査対象となった通信・メディア企業の中で、データ活用の成熟度がデータイノベーターのステータスに達した企業は9%でした。これは平均を下回るものの、今回の調査で分析対象になった8業界中3位です。既存の通信・メディア企業は変革の圧力にさらされています。データを活用して新しい製品やサービスを開発および最適化しなければ淘汰される恐れがあると考える企業は93%にのぼります。一方で、多くの企業がイノベーションにおいて最先端を維持しているという自信を持っています。新しい製品やサービスの開発と市場投入において競合企業よりもほぼ常に先んじていると回答した企業は47%で、調査対象となった業界の中で1位でした(図34)。

#### 34. イノベーションの成果(業界別)

商品の市場投入において競合企業/同業他社よりもほぼ常に先んじていると回答した企業の割合



出典：Enterprise Strategy Group

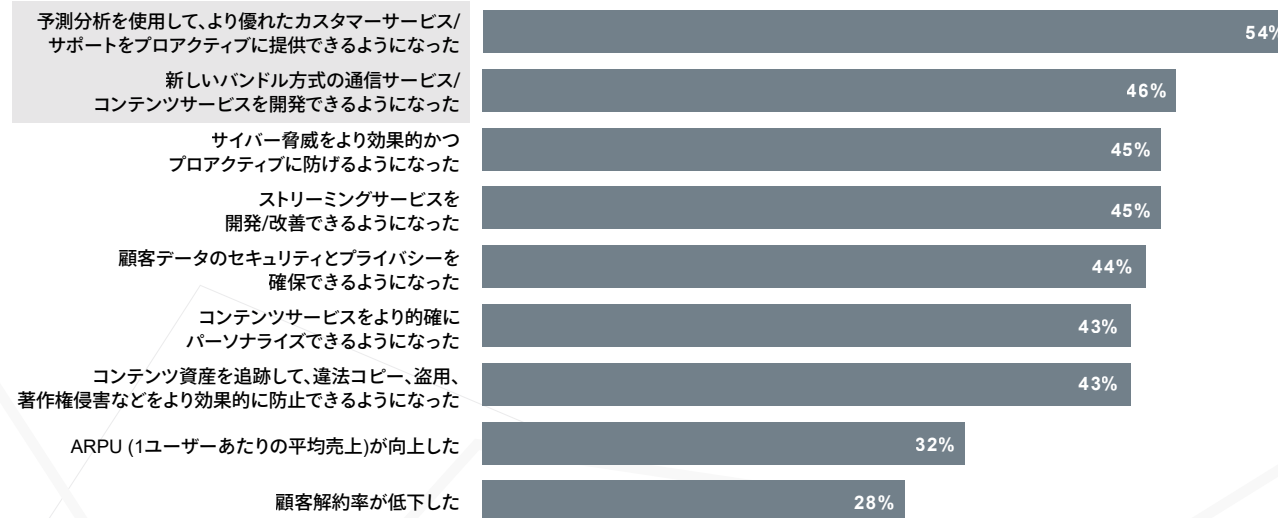
通信・メディア企業は、データを活用してイノベーションを推進すると同時に、コスト削減のための分析の自動化にも積極的に取り組んでいます。AIをすでに活用している企業の中で、AIを使ったシステムに処理を任せることによって人間の介入をなくし、人間による意思決定をワークフローから完全に排除していると回答した割合は、通信・メディア企業がトップでした。その結果、過去12カ月間でのデータの有効活用によるコスト削減率も、通信・メディア企業がトップになりました。

これらの傾向はいずれも、通信・メディア企業がデータ活用によって達成した成果で明らかになっています。54%の企業が、おそらくAI活用による効率化の流れを受けて、顧客サービスに関する予測精度が向上したと回答し、46%の企業が、通信およびコンテンツ関連の新サービスを開発できたと回答しています(図35)。

### 35. データの有効活用のメリット(通信・メディア業界)

#### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(通信・メディア企業の割合、N=137、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group

## 業界別の特徴：製造

### データ活用での進歩、遅れる改革

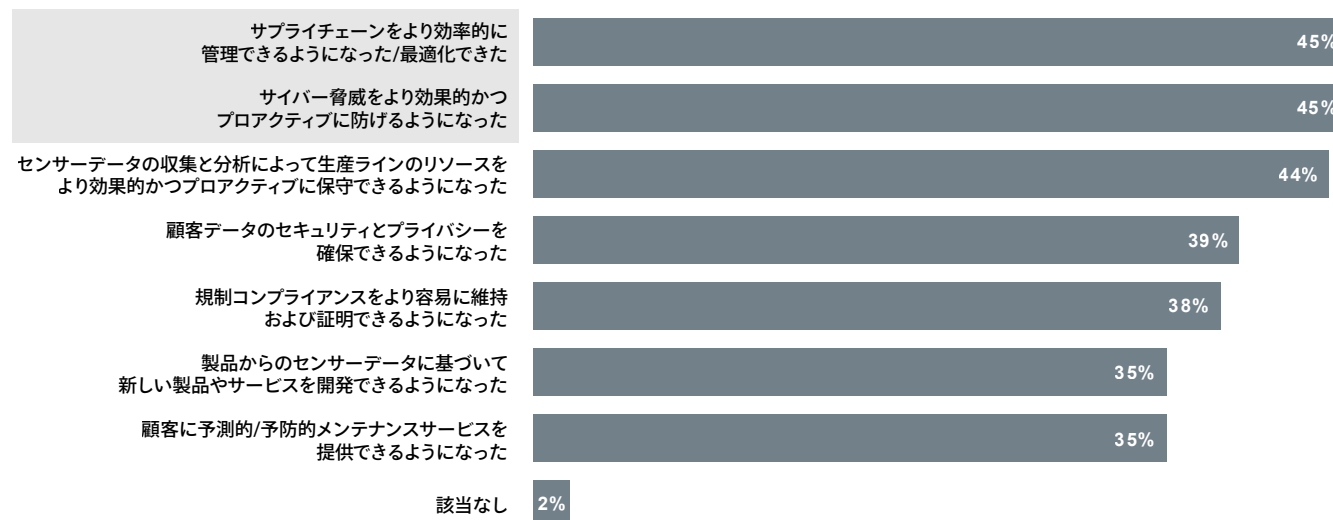
調査対象となった製造業者の中でデータインベーターのステータスに達したのは8%で、データ活用の成熟度は全業界の中位に位置付けられます。製造業者は、データを活用した既存のプロセスの最適化において成果をあげているものの、一般に保守的と言われるとおり、データ活用による組織的な変革や企業文化の刷新には消極的な傾向が見られます。

ただし、製造業者がデータを軽視しているわけでは決してありません。93%の企業が、データを有効活用することでプロセスの効率を向上させることができると期待しています。たとえば、45%の企業が、データはサプライチェーンの最適化に有効だと考え、44%の企業が、データ主導の予測的/予防的メンテナンスによって生産ラインの稼働率を向上させることができると回答しています(図36)。また、今日の“オンデマンドエコノミー”で最も重要だと考えられる生産時間の短縮にデータが役立つと考える企業も56%にのぼります。

#### 36. データの有効活用のメリット(製造業界)

##### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(製造・資源業者の割合、N=190、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group



ただし、戦略的意思決定を抜本的に改革するためにデータを活用する製造業者はまだ多くありません。過去12カ月間でデータの有効活用によって大きな戦略的メリットを達成できたと強く思う企業の割合で、製造業は最下位でした(図37)。さらに、デー

タを活用することで意思決定を迅速化できたと回答した割合でも最下位になりました。

37. データ活用による戦略的メリットの達成(業界別)

過去12カ月間でデータ活用によって大きなビジネスメリットを達成できたと強く思う企業の割合	
世界全体	37%
テクノロジー	47%
金融	48%
通信・メディア	41%
<b>製造・資源</b>	<b>23%</b>
小売	29%
ヘルスケア・ライフサイエンス	37%
公共機関	25%
大学・研究機関	29%

出典：Enterprise Strategy Group



## 業界別の特徴：小売

### セキュリティの強化、その他の遅れ

調査対象となった小売業者の中でデータ活用の成熟度がデータイノベーターのステータスに達した企業は6%で、今回の調査で分析対象になった8業界中5位でした。小売業界では、データを活用した変革への取り組みは進んでおらず、自社がデータを重視していると回答した割合が最も低く、分析に対する投資においても他のすべての業界を下回る結果になりました(図38)。

38. データ活用の取り組みで後れを取る小売業界

	データ重視と回答した企業の割合	データと分析に対する支出が全IT予算の10%未満と回答した企業の割合
世界全体	51%	20%
テクノロジー	65%	12%
金融	57%	16%
通信・メディア	53%	16%
製造・資源	36%	26%
<b>小売</b>	<b>35%</b>	<b>38%</b>
ヘルスケア・ライフサイエンス	46%	29%
公共機関	55%	21%
大学・研究機関	49%	28%

出典：Enterprise Strategy Group

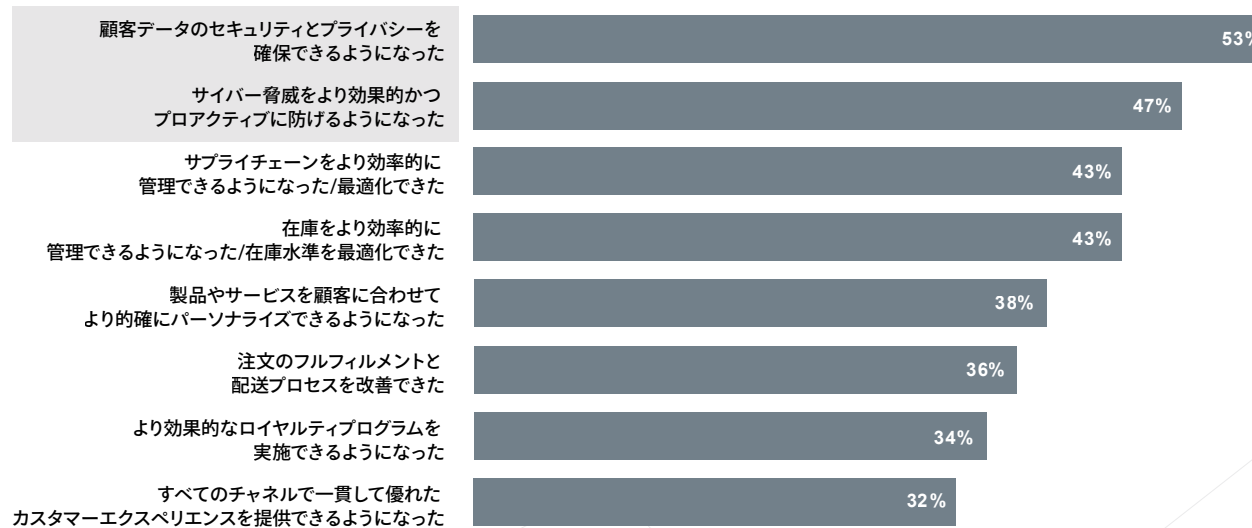
データと分析に対する関心の低さを考えると、データ活用によってコスト削減、従業員の生産性向上、カスタマーエクスペリエンスの向上を実現した企業の割合が最も低かったのも驚くことではありません。ただし、多くの小売業者が、データを活用することでビジネス成果を向上させることができるという認識は持っています。79%の企業が、淘汰されないために、データの活用度を向上させることで、顧客に合わせたより良い製品やサービスを提供する必要があると考えています。

注目すべきは、データがセキュリティの強化に役立つと考える小売業者が多い点です。データを活用することで顧客データのセキュリティが向上したと回答した企業は53%、サイバー脅威のリスクが低減したと回答した企業は47%にのぼります(図39)。小売業界の今後の課題は、データ活用の範囲をセキュリティにとどめず、顧客対応の取り組みにまで拡大することです。

### 39. データの有効活用のメリット(小売業界)

#### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(小売・卸売業者の割合、N=101、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group

## 業界別の特徴：ヘルスケア・ライフサイエンス

### 顧客のプライバシー保護、スキル不足の悩み

調査対象となったヘルスケア・ライフサイエンス企業の中でデータ活用の成熟度がデータイノベーターのステータスに達した企業は6%で、今回の調査で分析対象になった8業界中6位でした。ヘルスケア・ライフサイエンス業界では、データを活用できる人材への投資を課題に挙げた企業の割合が最も高く(図40)、それが成熟度の停滞の要因と考えられます。結果として、データの有効活用による経済的価値を十分に得られず、データ活用による売上増加率は、調査対象となった商業部門(大学・研究機関とその他の公共機関を除く業界)の中で最も低くなりました。

#### 40. データを活用できる人材雇用のための投資の課題(業界別)

データと分析の取り組みを推進できる人材を雇用するための 投資の確保を課題に挙げた企業の割合	
世界全体	27%
テクノロジー	24%
金融	20%
通信・メディア	32%
製造・資源	28%
小売	29%
<b>ヘルスケア・ライフサイエンス</b>	<b>36%</b>
公共機関	36%
大学・研究機関	33%

出典：Enterprise Strategy Group

ヘルスケア・ライフサイエンス企業は、データの活用度を向上させるための取り組みに非常に前向きです。データ分析は将来、他の医学的進歩と同じくらい健康に関する状況に大きなインパクトをもたらすと考える企業は88%にのぼり、データ活用によるメリットへの期待は大きいと言えます。

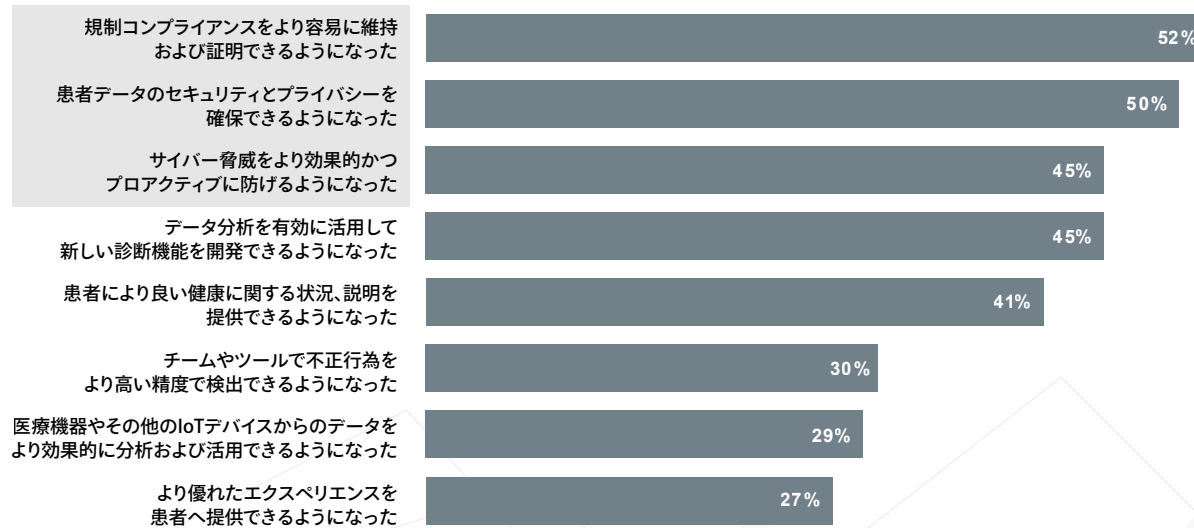
課題はまだあるものの、データの分析と活用によって達成した成果の点で、ヘルスケア・ライフサイエンス業界には好ましい

進展が数多く見られます。特に、規制コンプライアンスの向上、患者データの保護の強化、サイバーリスクの低減の領域で成果を出しています(図41)。

#### 41. データの有効活用のメリット(ヘルスケア・ライフサイエンス業界)

### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

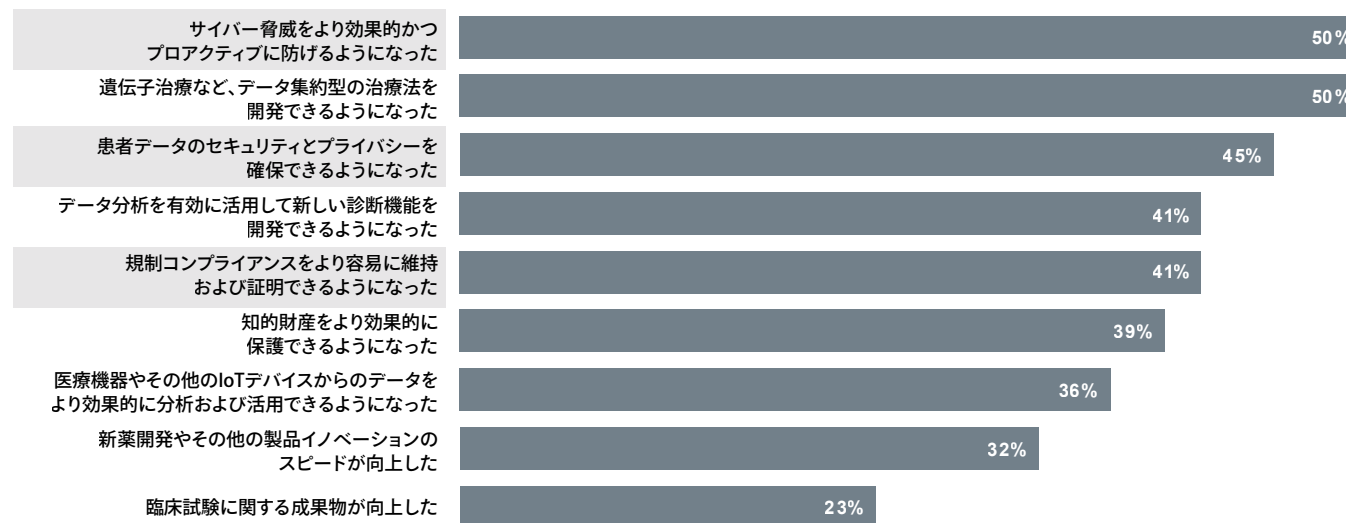
(ヘルスケア企業の割合、N=56、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group

## 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(ライフサイエンス企業の割合、N=56、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group

## 業界別の特徴：公共機関

### 逆風の中での公共福祉の増進

調査対象となった公共機関の中でデータ活用の成熟度がタータイムペーパーのステータスに達した組織は3%で、今回の調査で分析対象になった8業界中7位でした。公共機関は、データ活用において主に人事とテクノロジーの導入の両面で課題を抱えています。テクノロジーの導入について、有意義な分析を行うための適切なツールとアクセス権を従業員が利用できると回答した割合で最下位でした。また、分析へのAIの適用に取り組んでいる割合でも最下位です。人事面では、最高データ責任者をすでに置いている割合が最下位です。

この結果から、公共機関が大量のデータを処理しきれずにいることは明らかです。実際、データの増大とデータの管理/統合を課題に挙げる割合が最も高い結果になりました(図42)。

#### 42. データに関する課題(業界別)

データ量に関する課題があると回答した企業の割合		
	データの増大と容量に対応できない	データを管理/統合できない
世界全体	31%	31%
テクノロジー	29%	25%
金融	24%	30%
通信・メディア	34%	31%
製造・資源	33%	29%
小売	36%	30%
ヘルスケア・ライフサイエンス	34%	29%
<b>公共機関</b>	<b>42%</b>	<b>42%</b>
大学・研究機関	35%	41%

出典：Enterprise Strategy Group

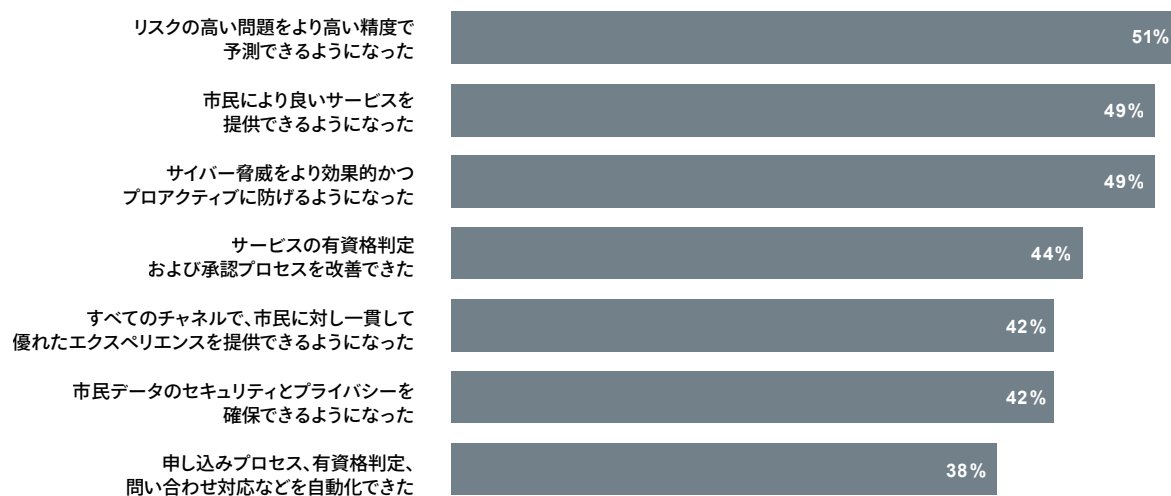
公共機関には、データ戦略を最適化する余地が明らかにある一方で、データを活用することで現在得ているメリットの点で明るい兆しもいくつか見られます。たとえば、多くの公共機関が、リ

スクの高い社会的問題の特定と市民へのサービス提供の能力が向上したと回答しています(図43)。

### 43. データ活用のメリット(公共機関)

#### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(公共機関の割合、N=85、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group

さらに、公共機関が能力向上の必要性を認識している点も良い兆候です。多様なデータを取り込み、インデックス化して関連付けることが公共政策の向上につながると考える公共機関は97%にのぼります。



## 業界別の特徴：大学・研究機関

### 多面的な課題への取り組み

調査対象となった大学・研究機関の中でデータインベーターのステータスに達した組織はわずか1%で、今回の調査で分析対象になった8業界中最下位でした。大学・研究機関は現在、多くの領域で後れを取っています。たとえば、データを調査するための適切なスキルをすべてまたはほぼすべての職員が持っているという割合は最下位でした。これにより、当然の結果として、データを実用的なインサイトにつなげることができないという課題が生じています(図44)。ほかにも、データに関して、テクノロジー導入の投資予算を確保するのが難しい、職員が自動化に抵抗感を持っているといった課題が挙げられています。

#### 44. データに関する課題(業界別)

データに関する課題があると回答した企業の割合			
	データをインサイトにつなげるためのツールの不足	関連システムへの投資の不足	従業員の協力不足/業務自動化への抵抗
世界全体	28%	26%	30%
テクノロジー	24%	25%	26%
金融	29%	28%	30%
通信・メディア	30%	26%	36%
製造・資源	23%	21%	26%
小売	30%	23%	23%
ヘルスケア・ライフサイエンス	24%	22%	30%
公共機関	33%	28%	40%
<b>大学・研究機関</b>	<b>38%</b>	<b>42%</b>	<b>45%</b>

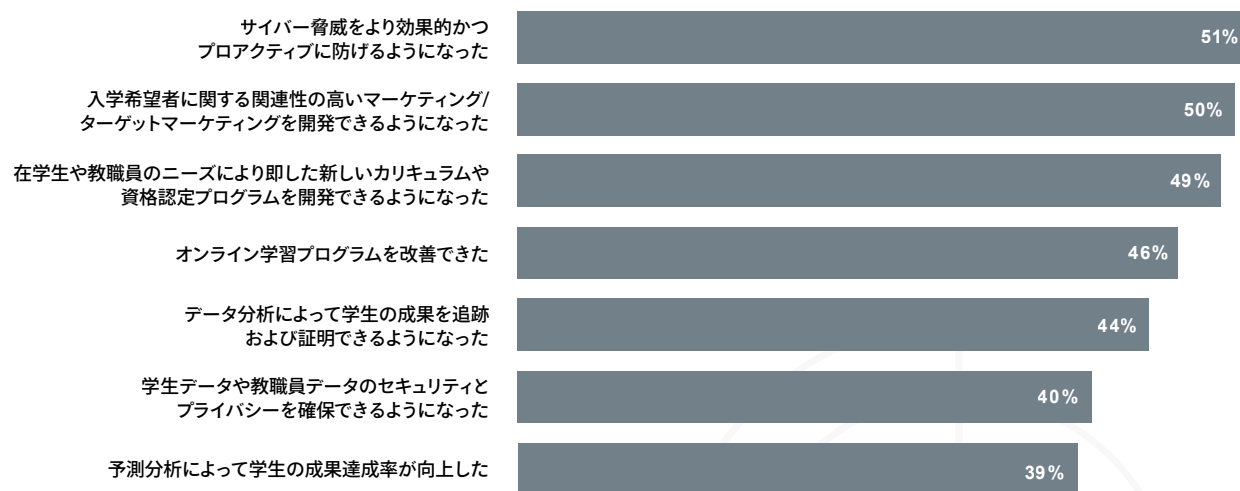
教育機関では、データを活用してプラスの成果を生み出すことよりも、マイナスの結果を減らすことを重視する傾向が見られます。たとえば、データ活用によって達成した成果として最も多かったのが、サイバー脅威に対する防御力の強化です。一方で、入学希望者に対するターゲティングを活用したマーケティングの強化や、学生のニーズに合わせた新しいカリキュラムの開発を挙げた機関も半数にのほります(図45)。実際、学生のエクスペリ

エンス向上に対する関心は高く、91%の機関が、ネットワークデータの分析方法を向上させることで、学生に必要なオンラインエクスペリエンスを提供すると同時に、セキュリティ上の脅威を検出して不正アクセスを防ぐ必要があると回答しています。

#### 45. データ活用のメリット(大学・研究機関)

### 「データを有効活用することで以下の成果を達成できましたか？」

(大学・研究機関の割合、N=114、複数選択可)



出典：Enterprise Strategy Group

付録I:

# 調査方法と調査対象

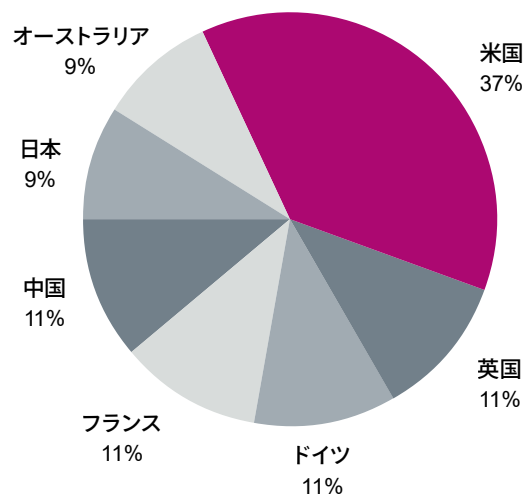
このレポートの基礎となるデータを収集するために、ESG社は、北米、西ヨーロッパ、アジアパシフィックに拠点を置く従業員500人以上の企業を選定し、2019年7月25日から8月22日にかけて、データの収集、管理、活用方法の決定に携わる1,350人のIT/ビジネス意思決定者を対象に包括的な調査を実施しました。調査対象となった主な業界には、テクノロジー、金融、小売、製造・資源、ヘルスケア・ライフサイエンス、通信・メディア、大学・研究機関、公共機関が含まれます。

以下のグラフに、国と役職別の回答者の内訳を示します。また、対象企業の特性として、従業員数、主要業界、年間売上別の内訳も示します。このレポートに掲載するグラフや表では、端数処理の関係で、調査結果の割合の合計が100%にならない場合があります。

## 46. 国別の回答者内訳

### 国別の回答者内訳

(全回答者の割合、N=1,350)

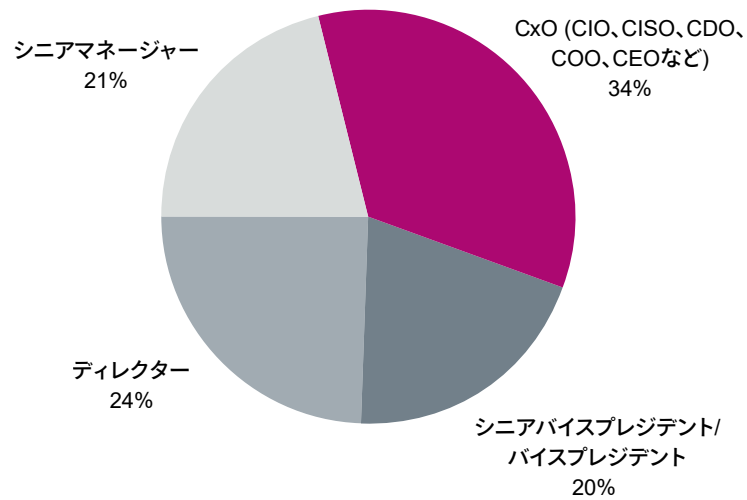


出典：Enterprise Strategy Group

47. 役職別の回答者内訳

「社内での現在の地位に最も近い  
役職を選択してください」

(全回答者の割合、N=1,350)

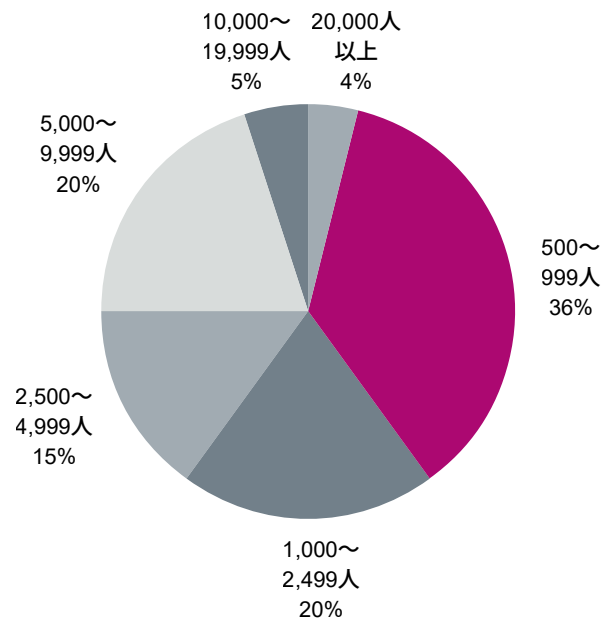


出典：Enterprise Strategy Group

48. 組織規模(従業員数)別の回答者内訳

「海外拠点を含めて従業員数は  
どのくらいですか？」

(全回答者の割合、N=1,350)

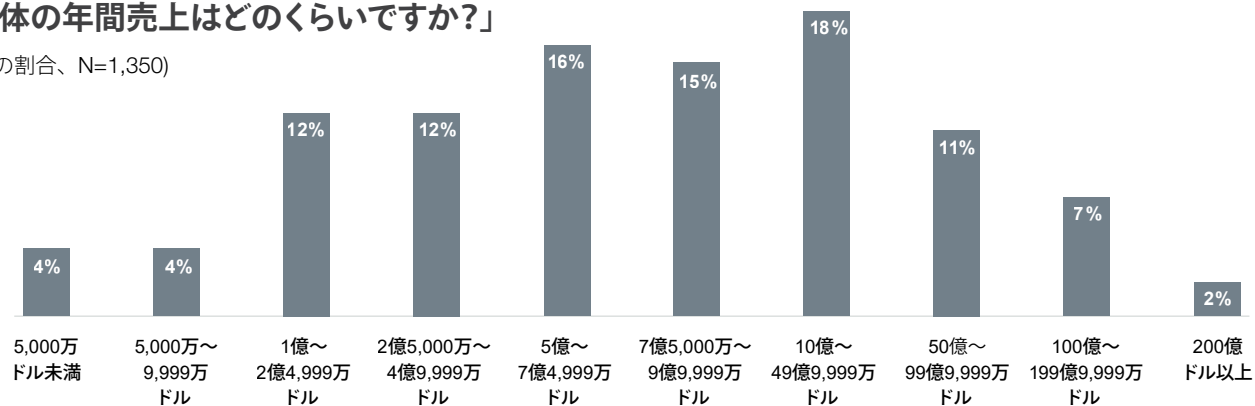


出典：Enterprise Strategy Group

49. 組織規模(売上高)別の回答者内訳

「組織全体の年間売上はどのくらいですか？」

(全回答者の割合、N=1,350)

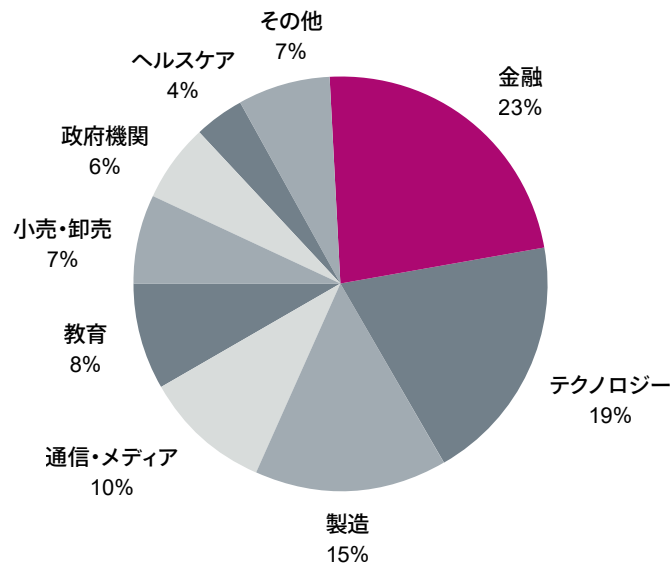


出典：Enterprise Strategy Group

50. 業界別の回答者内訳

「組織が属している主要業界はどちらですか？」

(全回答者の割合、N=1,350)



出典：Enterprise Strategy Group

付録II：

# データ活用の成熟度の詳細

回答企業をデータ活用の成熟度に応じて分類するため、調査では、回答者とその所属組織を点数付けするための7つの質問をしました。各質問の回答にそれぞれ最高8点までのポイントを割り当て、その合計(満点56点)によって成熟度を判定しました。成熟度のポイントが30点未満がデータテリバレイター、30～39.5点がデータアダプター、40点以上がデータイノベーターに分類されます。点数付けのための質問は3つのカテゴリに分類されます。

1. ダークデータの把握と活用に対する関係者の意欲
2. 適切なデータ調査ツール/スキルの普及度
3. 組織全体でのデータ運用の有効性

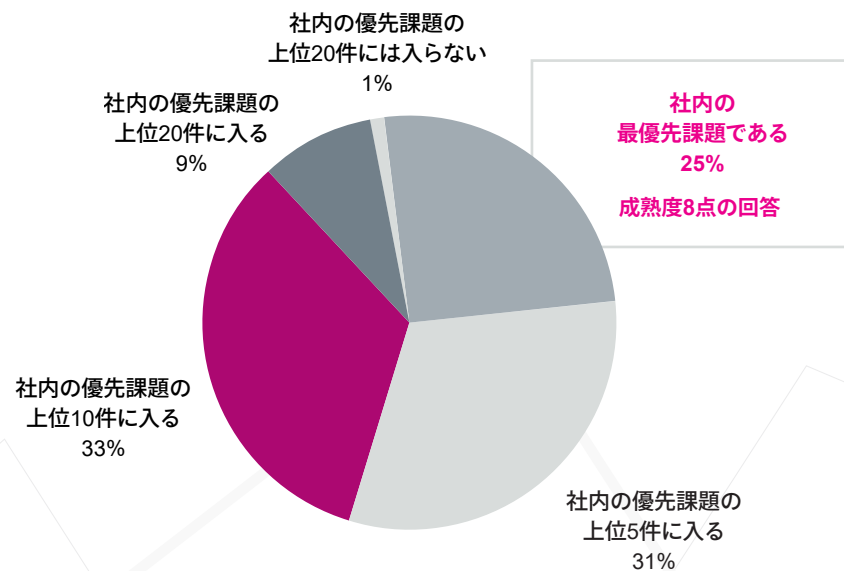
以下のグラフに、調査で使った点数付けのための質問、回答の内訳、最高点が割り当てられた回答を示します。

## ダークデータの把握と活用に対する企業の意欲を評価するための質問

### 51. データ活用の重要度に関する回答の内訳

「今後24カ月間に優先的に対応すべきと考える全ビジネス/IT課題の中で、ダークデータの把握と有効活用はどのくらい重要な課題ですか？」

(全回答者の割合、N=1,350)

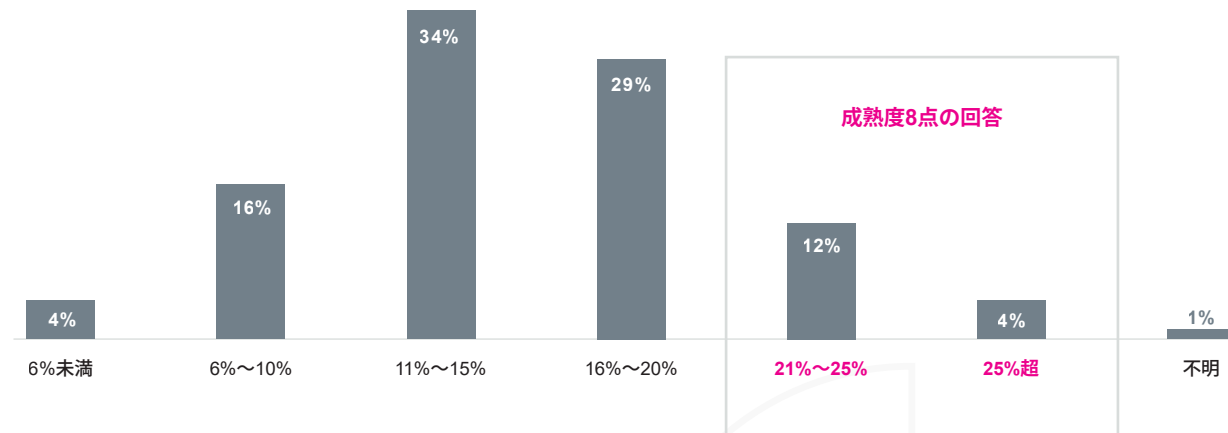


出典：Enterprise Strategy Group

52. 分析に対する予算割り当て率に関する回答の内訳

「IT予算全体の中で、現在何%くらいがデータ分析テクノロジーのために割り当てられていますか  
(データを調査、監視、分析、活用するためのソリューション導入や人材確保など)?」

(全回答者の割合、N=1,350)



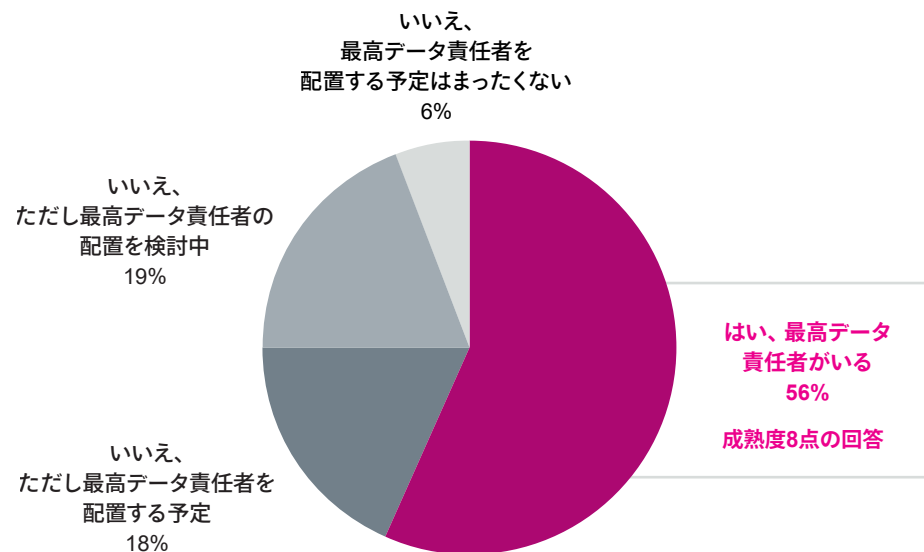
出典：Enterprise Strategy Group



53. CDOの配置状況に関する回答の内訳

「現在、データ分析のあらゆる取り組みについて正式に責任を担う、経営幹部レベルの最高データ責任者はいますか？」

(全回答者の割合、N=1,350)



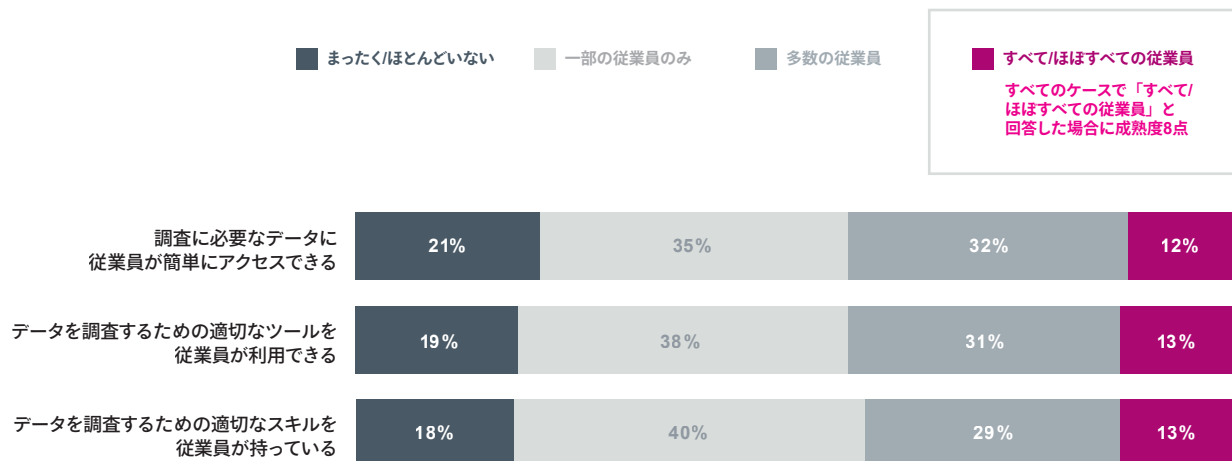
出典：Enterprise Strategy Group

## 適切なデータ調査ツール/スキルの普及度を評価するための質問

### 54. データを効果的に調査するために必要なスキル、ツール、アクセス権を持つ従業員の割合

「データを効果的に調査するために必要なスキルを持ち、  
ツールやデータを利用できる従業員はどのくらいいますか？」

(全回答者の割合、N=1,350)

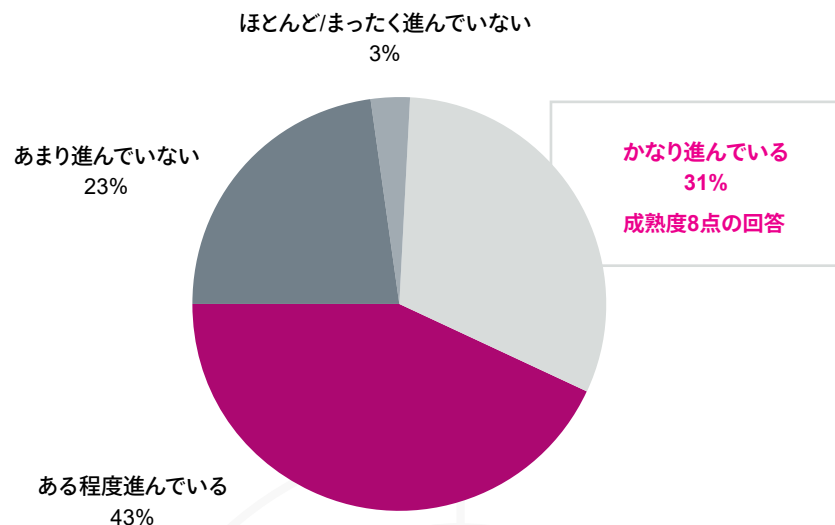


出典：Enterprise Strategy Group

55. データ監視の進捗状況に関する回答の内訳

「組織全体でデータ監視の自動化はどのくらい進んでいますか？」

(全回答者の割合、N=1,350)



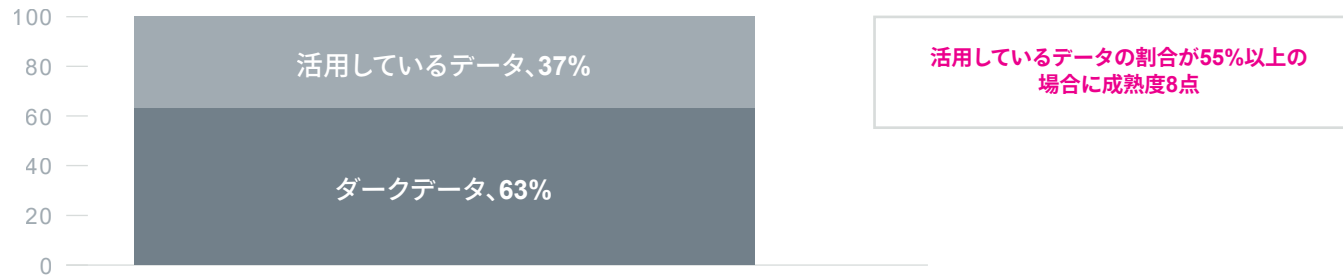
出典：Enterprise Strategy Group

## 組織全体でのデータ運用の有効性を評価するための質問

### 56. ダークデータと活用しているデータの平均比率

「組織が所有している全データのうち、ダークデータ(未活用データ)と活用しているデータの比率は推定でどのくらいですか？」

(中間値、N=1,350)



57. 使用しているデータソース

「社内で効果的に調査、監視、分析、活用できているデータソースはどれですか？」

(全回答者の割合、N=1,350、複数選択可)



選択した回答ごとに成熟度0.5点

出典：Enterprise Strategy Group



Splunk, Splunk<, Data-to-Everything, D2E, および Turn Data Into Doingは、米国その他の国におけるSplunk Inc.の商標または登録商標です。他のすべてのブランド名、製品名、もしくは商標は、それぞれの所有者に帰属します。©2020 Splunk Inc. 無断複写・転載を禁じます。

すべての商標名は、それぞれの企業に帰属します。本書に含まれる情報は、The Enterprise Strategy Group (ESG社)が信頼できると考えるソースから取得したものです。ESG社はその内容を保証しません。本書にはESG社の見解が含まれることがありますが、その見解は適宜変更される可能性があります。本書の著作権はThe Enterprise Strategy Group, Inc.にあります。The Enterprise Strategy Group, Inc.の明示的な許可なく、本書のすべてまたは一部を、ハードコピーか電子形式にかかわらず、複製すること、または受領が認められていない人に再配布することは、米国著作権法の違反となり、損害賠償の民事訴訟、または該当する場合は刑事訴追の対象となります。ご不明な点がございましたら、ESG社のお客様窓口(508.482.0188)までお問い合わせください。

Enterprise Strategy Groupは、IT分析、調査、検証、戦略を提供する企業であり、世界のITコミュニティに実用的なインサイトとインテリジェンスを提供しています。

© 2020 by The Enterprise Strategy Group, Inc. 無断複写・転載を禁じます。

このESG社による調査に基づいた考察はSplunk, Inc.の委託により作成されました。

